



*Diagnóstico y Propuesta de Desarrollo Turístico para la Cooperativa
de Pesca Artesanal del Pacífico “Primera de Septiembre”, Sector
Lomas de Poneloya, Comunidad de Poneloya – León
2012*



Presentado por:

*Dr. Karla Vanessa Espinoza Torres
Dr. Rony Armando Monge Trigo*

Tutora:

Lic. Ana Patricia Arce





Diagnóstico y Propuesta de Desarrollo turístico para la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico “Primero de Septiembre”, sector Lomas de Poneloya en la Comunidad de Poneloya - León
2012

**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
UNAN - Managua
Recinto Universitario “Rubén Darío”
Facultad de Educación e Idiomas
Departamento de Francés
Carrera de Turismo Sostenible**



**Trabajo Monográfico para Optar al Título de Licenciado en Turismo
Sostenible**

**Tema: Diagnóstico y Propuesta para el Desarrollo Turístico de la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico “Primero de Septiembre”, sector Lomas de Poneloya en la comunidad de Poneloya - León
2012**

Autores:

**Espinoza Torrez Karla Vanessa
Monge Irigoyen Rony Armando**

**07-01113-0
05-02072-4**

Tutora: Ana Patricia Arce Munguía

**Managua, Nicaragua
Mayo, 2012**



DEDICATORIA

A nuestros padres que con su empeño y amor, nos enseñaron el camino del saber.

De manera especial a nuestros familiares y amigos quien de forma indirecta han contribuido a nuestra formación y por su muestra de cariño.

A nuestro hermanos porque siempre han estado con nosotros en todos los momentos de nuestra vida.

A nuestros profesores y compañeros de clases quienes nos han brindado el apoyo incondicional.



AGRADECIMIENTO

Agradeciendo infinitamente a nuestro creador por alcanzar nuestra meta y habernos brindado perseverancia, sabiduría, fe, y salud.

A nuestros padres por todo el apoyo brindado a lo largo de nuestra carrera, con la constante motivación y confianza en momentos difíciles que tuvimos que afrontar.

A nuestros maestros que nos brindaron sus conocimientos y nunca desfallecieron en su constante lucha por brindar sabiduría y mostrarnos que la vida es de los valientes que se atreven a luchar por lo que quieren.

A los socios, prestadores de servicios y pobladores que nos brindaron la confianza en nuestras capacidades y habernos dado la oportunidad de trabajar en su Cooperativa.



RESUMEN EJECUTIVO

Según el informe de la Organización Mundial de Turismo (OMT) se prevé que el turismo seguirá creciendo en el año 2012, aunque a un ritmo más lento. Las llegadas aumentarán entre 3% y 4%, alcanzándose los mil millones para finales del año 2012. (Rissi, 2012)

Con respecto a Nicaragua para el año 2012, el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), estima un crecimiento en la llegada de turistas, divisas y en registro de nuevas empresas.

El presidente ejecutivo del (INTUR), Mario Salinas resaltó:

“La necesidad de continuar la capacitación durante el 2012, a trabajadores de empresas turísticas para aumentar la calidad de atención a los visitantes”. (Potosme, 2012)

A pesar de esta perspectiva en Nicaragua existen pequeños inversionistas en las zonas rurales, que no pueden desarrollarse dentro del sector turismo, debido a la falta de apoyo en temas de capacitación que los introduzcan a las técnicas pertinentes para el mercadeo de sus productos y estrategias de publicidad turísticas.

La Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico Primero de Septiembre, ha venido desarrollando de manera empírica la actividad turística, como complemento a su principal actividad económica. Es por ello que este trabajo investigativo presenta la caracterización general de la Cooperativa y un diagnóstico turístico en el que se analizan e interpretan mediante un análisis FODA, los factores que favorecen el desarrollo de la actividad turística como complemento para el fortalecimiento de la



economía de la Cooperativa. El documento se estructuro según los parámetros del Manual de Diagnóstico Participativo Municipal del Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) con el apoyo del Manual de Diagnóstico Local (Quijano, 2009).

Se elaboraron tres propuestas con el objetivo que la Cooperativa mejore la oferta del sendero turístico; la primera consistió en elaborar un ciclo de cuatro capacitaciones, que abordan temas esenciales para el desarrollo de la actividad turística; con el propósito de evaluar el interés de los socios de la Cooperativa se realizó un taller piloto, en el que los participantes demostraron el interés en superarse y obtener nuevos conocimientos que aporten a su crecimiento intelectual. La segunda propuesta nace de la necesidad de dar a conocer el producto de la Cooperativa, ya que hasta el momento no cuentan con el conocimiento necesario para elaborar un plan de marketing, ni con herramientas de publicidad que den a conocer la existencia de un sendero turístico dentro de la Cooperativa además plantea que la Cooperativa en conjunto con los prestadores de servicios turísticos de la Comunidad de Loma de Poneloya, ofrezcan un paquete turístico de manera que no solo se beneficien los socios sino la localidad completa.. Y finalmente se propone la construcción de un Eco albergue, está construcción se proyecta para un mediano plazo, esto dependiendo de los resultados obtenidos de las propuestas.

Las propuestas planteadas en el presente documento priorizan elementos del turismo sostenible, respetando los enfoques ambientales, económicos y socio – culturales. Proyectando un taller de sensibilización y organización donde los socios de la Cooperativa se apropien de conocimientos que les permitan desarrollar la actividad turística de forma adecuada y de esta manera evitar gastos innecesarios por una inadecuada planificación. Y por último la construcción de un Eco albergue, determinando dentro de su programa arquitectónico una construcción rustica, armónica con el medio ambiente que rodea la Cooperativa.



Contenido

Introducción.....	9
Objetivos	12
Objetivo General	12
Objetivos Específicos	12
Marco Referencial	14
Tema 1: Generalidades del turismo	15
1.1. Concepto de Turismo	15
1.2. Turismo Sostenible	15
1.3. Turismo Rural Comunitario.....	16
1.4. Generalidades del Diagnóstico Turístico	18
1.5. Diseño de Estrategias para Desarrollo del Turismo	21
1.6. Generalidades de Marketing.....	24
Tema 2: Aspectos Legales	25
2.1. Leyes y políticas que rigen el turismo en Nicaragua	25
2.2. Política de Turismo Rural Sostenible de Nicaragua	26
2.3. Tenencia de tierras de la comunidad indígena Sutiava, León	27
Tema 3: Ámbito Espacial.....	30
3.1. Caracterización general de Nicaragua	30
3.2. Ecosistema Manglar de Nicaragua.....	31
3.3. Caracterización de Departamento de León	36
3.4. Caracterización Comunidad Poneloya	43
3.5. Información general del sector Lomas de Poneloya	47
Diseño metodológico	51
Preguntas Directrices	53
Resultados	57
Capítulo I: Caracterización de la Cooperativa	59
1.1. Reseña Histórica.....	59
1.2. Tenencia de la Tierra o de la Propiedad	61
1.3. Organigrama de la Cooperativa	62
1.4. Actividades Económicas	63
1.4.1. Actividad Pesquera.....	63
1.4.2. Cultivo de Conchas Negras.....	64
1.4.3. Deshidratación y empaque de pescado	66



Diagnóstico y Propuesta de Desarrollo turístico para la Cooperativa de Pesca Artesanal
del Pacífico “Primero de Septiembre”, sector Lomas de Poneloya en la Comunidad de
Poneloya - León
2012

1.4.4. Sendero Turístico	66
1.5. Inventario de Flora y Fauna	69
1.6. Opinión de Socios de la Cooperativa, sobre el desarrollo de la actividad turística.....	73
1.7. Proyectos de la Cooperativa	73
1.7.1. Paquete Turístico	73
1.7.2. Cultivo de Róbalo	74
Capítulo II: Diagnóstico Turístico de la Cooperativa.....	76
2.1. Análisis de la oferta turística	76
2.1.1. Distancia y principal centro emisor	77
2.1.2. Recursos Turísticos.....	77
2.1.3. Infraestructura de apoyo al Turismo	84
2.1.4. Equipamiento Turístico	85
2.1.5. Servicios Turísticos	85
2.1.6. Inversión Turística	101
2.1.7. Comercialización Turística.....	101
2.1.8. Recurso Humano y Turismo	102
2.2. Análisis de la demanda turística	104
2.3. Resumen del diagnóstico (Oferta y Demanda Turística).....	109
Capítulo III: Análisis FODA	112
Capítulo IV: Propuesta Plan Estratégico de desarrollo turístico para la Cooperativa de Pesca Artesanal de Pacífico Primero de Septiembre	117
4.1. Propuesta de Taller de Sensibilización y organización para el desarrollo de la actividad turística.....	120
4.2. Propuesta de Plan de Marketing para la Cooperativa	206
4.3. Propuesta de construcción de eco albergue y centro de interpretación	236
Conclusión.....	250
Recomendaciones.....	253
Glosario.....	254
Bibliografía.....	257
Anexos	259



Introducción

La Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico Primero de Septiembre, es una sociedad constituida en el mes de Noviembre del año 2003. Especializada en pesca artesanal, en el año 2004 los socios de la cooperativa, con ánimos de progresar y diversificar su economía reforestan 8 hectáreas de mangle rojo en la que se cultivan conchas negras, en el año 2009 construyen andenes de madera dentro del área de reforestación de mangles con el fin de facilitar a los socios la vigilancia de la producción de conchas negras, actualmente funcionan como sendero turístico.

El equipo de gerencia está dirigido por el Sr. Juan Carlos Chévez, socio fundador de la cooperativa, quien durante su administración, ha demostrado ser un líder emprendedor, consolidando y organizando la empresa de una manera exitosa, junto a 14 socios que han apoyado incondicionalmente su labor.

En el aspecto de turismo, el sendero permite desarrollar a menor escala la actividad turística, debido a que los socios de la Cooperativa carecen de preparación científica dentro del sector turismo, sus conocimientos se basan en la acuicultura y esto es una desventaja en cuanto la aplicación de técnicas de comercialización del producto turístico o sea el recorrido por el sendero dentro del Bosque de Mangle que oferta la Cooperativa. Se presenta de igual manera la necesidad de construir un espacio donde ofertar los servicios de alojamiento y alimentación, ya que los establecimientos turísticos que ofertan estos servicios se ubican a distancias considerables de la Cooperativa y esto es una dificultad para un visitante carente de medio de transporte. Con el objetivo de preservar un contexto de protección y preservación del medioambiente se presenta la propuesta de un Eco albergue que conste de un diseño armónico con el paisaje.



En el ámbito general en el cual se desarrolla la cooperativa es necesario mencionar que los prestadores de servicios turísticos de la Comunidad de Poneloya, están dirigidos al mercado turístico de sol y playa, por lo cual la cooperativa propone aunar esfuerzos y de esta manera vender al turista un paquete diferente, dirigido a otro mercado, con todos los servicios incluyendo el sendero y el tour en lancha que oferta actualmente la Cooperativa.

El presente documento presenta propuestas estratégicas que permitirán desarrollar la actividad turística como complemento a las fuentes de ingresos económicos que posee actualmente la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico Primero de Septiembre.

El documento comprende tres capítulos, que presentan los resultados obtenidos durante la investigación realizada en la Cooperativa, ubicada en la Comunidad de Poneloya, Sector Lomas de Poneloya en el Departamento de León.

El Capítulo I, comprende la caracterización de la Cooperativa, con información socioeconómica.

En el capítulo II, se plantea el levantamiento del inventario de la oferta y la demanda turística en la Cooperativa y la Comunidad de Poneloya, elaborado con el apoyo del Manual para Diagnóstico Turístico Local (Quijano, 2009).

El capítulo III, presenta la formulación del análisis FODA y ventajas comparativas y competitivas; esto permitió la formulación de propuestas pertinentes para el desarrollo de la actividad turística en la Cooperativa.

En el capítulo IV, se plantean las propuestas de desarrollo pertinentes para el desempeño de la actividad turística dentro de la Cooperativa, estas se basan primeramente en la propuesta de un taller de sensibilización y organización



Diagnóstico y Propuesta de Desarrollo turístico para la Cooperativa de Pesca Artesanal
del Pacífico “Primero de Septiembre”, sector Lomas de Poneloya en la Comunidad de
Poneloya - León
2012

turística dirigida a los miembros de la Cooperativa, la segunda presenta un plan de mercadeo en el que se identifica el producto y las estrategias adecuadas de comercialización, finalmente se propone la construcción de un Eco albergue con el objetivo de complementar la oferta turística de la Cooperativa.



Objetivos

Objetivo General

- Formular una Propuesta de Desarrollo Turístico para la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico Primero de Septiembre, como complemento a la actividad económica actual, mejorando la calidad de vida de los miembros de la Cooperativa y población local, desde un enfoque de desarrollo sostenible.

Objetivos Específicos

- Caracterizar de forma general la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico Primero de Septiembre.
- Realizar un diagnóstico turístico de la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico Primero de Septiembre y el Sector Lomas de Poneloya – Comunidad de Poneloya.
- Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del desarrollo de la actividad turística en la Cooperativa.
- Presentar propuesta estratégicas para el desarrollo del turismo como actividad económica complementaria de la Cooperativa.



Marco Referencial



Marco Referencial

Para el desarrollo de la investigación se presentan los datos recopilados durante la fase exploratoria en la que se profundizó en los principales aspectos teóricos utilizados durante la colección y análisis de los resultados del presente estudio.

Con el objetivo de obtener información que facilitara el desempeño de la investigación y mejor entendimiento del lector el acápite se sub divide en tres temas:

- a) **Tema 1: Generalidades del Turismo**, contiene las principales definiciones utilizadas en materia de Turismo, el significado y etapas en las que se elabora un diagnóstico turístico.
- b) **Tema 2: Aspectos legales**, presenta los reglamentos y políticas bajo las cuales se rige el desempeño de la actividad turística en Nicaragua, con el fin de conocer los deberes y derechos que poseen los interesados en desarrollar dicha actividad. Así mismo se presenta la situación actual de tenencia de tierras de la Comunidad Sutiava, debido a que la Cooperativa en estudio se encuentra localizada dentro de los linderos de la Comunidad indígena.
- c) **Tema 3: Ámbito Espacial**, define detalladamente la localización del área de estudio a nivel macro y micro, describiendo los aspectos geográficos y socio económicos. Se presenta información general sobre la situación del ecosistema manglar en Nicaragua, con el fin de conocer su importancia ya que la Cooperativa desarrolla a menor escala el turismo dentro de un ecosistema manglar.



Tema 1: Generalidades del turismo

1.1. Concepto de Turismo

Según el artículo N° 1 de la ley 495, Ley General del Turismo en Nicaragua, declara que la industria turística es de interés nacional. Que es una actividad económica fundamental y de prioridad para el estado, enmarcado en un modelo de desarrollo económico sostenible y sometido a las disposiciones de esta ley, las cuales tienen carácter de orden público.

De la Torre, (1997) dice que:

“El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”.(p. 33)

El turismo es una actividad social que incluye a toda una sociedad, desde el punto de vista del turista es una actividad sin fines de lucro. Mediante el consumo de servicios se permite una interrelación en lo económico, social, cultural y natural, siendo lo ideal un manejo sostenible de los recursos.

1.2. Turismo Sostenible

Monge & Tenorio (2007) afirman que para la Organización Mundial del Turismo (OMT) define que el Turismo Sostenible es:

“Aquella actividad turística respetuosa con el medio natural, cultural, social y con los valores de una comunidad que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa, los beneficios de la actividad son repartidos de forma



equitativa y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje”. (p. 11)

El turismo sostenible es un modelo con una nueva forma de planificar, ofertar y mercadear el producto turístico nacional, fundamentado en principios éticos y colectivos para el manejo racional de los recursos naturales y culturales, cuyos beneficios económicos mejoren la calidad de vida de la comunidad receptora, facilitar al visitante una experiencia de alta calidad y mantener la calidad del medio ambiente del que tanto la comunidad anfitriona como los visitantes dependen. Todo lo anterior se logra, única y exclusivamente dando repuesta a los tres indicadores de desarrollo turístico sostenible; ambiental, socioeconómico y cultural.

1.3. Turismo Rural Comunitario

La Federación Nacional de Cooperativas Agropecuarias y Agroindustriales (FENACOO, R.L, 2007) define que:

“El turismo rural comunitario tiene una ventaja y un doble valor en el enfoque comunitario por un lado porque debe promover la articulación de los actores económicos de la comunidad y por otro porque desde su organización y gestión crea un producto turístico que se brinda por la Cooperativa, quienes se organizan para promover beneficios comunes a través de los activos que se encuentran en manos de la/os pequeña/os productora/es y que puestos en valor, permite construir una oferta alternativa, que cumple ciertas características que posibilitan la sostenibilidad del mismo, por ejemplo:

- Es una actividad no agrícola, pero ubicada en el área rural.



- Combina las costumbres, vivencias campesinas, los recursos naturales y la cultura agrícola para ofertar productos y servicios alternativos que responden a una demanda creciente.
- Es brindada por los actores de la economía social (Cooperativas), que son las que poseen la mayor parte de los activos y por lo tanto del potencial para crear la oferta.
- La oferta es no convencional, pero con un enfoque económico social.
- Los servicios son artesanales y de infraestructura rústica, pero deben brindar comodidad, calidad y seguridad al turista.
- La oferta incluye el rescate y la preservación de los recursos naturales y de la identidad cultural.
- Su razón de ser esta en la inclusión de la mayor cantidad de actores económicos locales garantizando los eslabonamientos para la formación de la cadena de valor de este sector, con el objetivo de dinamizar la economía social y local”.

1.3.1. Ecoturismo

a. Concepto

La Sociedad internacional de Ecoturismo (TIES & Ecoturism) define que:
El ecoturismo es: "El viaje responsable a las áreas naturales para conservar el medio ambiente y mejorar el bienestar de las personas locales"

Así mismo Monge & Tenorio (2007) afirma que:

“El ecoturismo, procura reducir los impactos negativos sobre el entorno natural y socio cultural contribuyendo de esta manera a la protección de las zonas naturales; a través del beneficio económico para los objetivos conservacionistas; ofreciendo oportunidades, alternativas de empleo y renta a las comunidades locales, incrementando la conciencia sobre conservación del patrimonio natural y cultural, tanto dentro de los habitantes de la zona como en los turistas”. (p. 18)



b. Eco turistas

MINECETUR (2006) define que los Eco turistas:

“Son los individuos o grupos de personas que se trasladan y permanecen un período relativamente corto, visitando, conociendo y estudiando territorios que contienen algún tipo de patrimonio cultural, natural o histórico, motivados fundamentalmente por un interés en la naturaleza”.(p. 8)

El ecoturista desea llegar a un área natural afectada lo menos posible por la mano del hombre; quiere admirar ejemplos de la arquitectura autóctona, realizar actividades íntimamente ligadas a la naturaleza – lejos de todo aquello que signifique industrialización, asfalto, pavimento y vida urbana- por ello las instalaciones de infraestructura deberán ser mimetizadas, lo más posible, con el paisaje que las rodea. Esa es una labor que el diseñador debe realizar en base en su sensibilidad e información.

1.4. Generalidades del Diagnóstico Turístico

Esta etapa es muy relevante ya que permite tener la base para la planificación e identificación de los productos turísticos según las tendencias de los mercados y tomar decisiones más acertadas para desarrollar el sector turismo en la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico Primero de Septiembre.

El proceso de elaboración del Diagnóstico Turístico (INTUR), plantea el levantamiento del inventario de la oferta y la demanda turística, un análisis FODA, la identificación de las ventajas comparativas y competitivas turísticas de la localidad y obtener una lista preliminar de iniciativas de proyectos.

Esta etapa se desarrolla en cuatro pasos, que se detallan a continuación:



Primer paso: Recopilación de Información del Inventario de la Oferta

La Oferta Turística corresponde a los elementos internos del diagnóstico y se estructura en cuatro componentes íntimamente relacionados entre sí, conformado por:

- Recursos Turísticos,
- Infraestructura de Apoyo al Turismo,
- Equipamiento Turístico,
- Servicios Turísticos.

Para la recopilación de la información del inventario turístico, se visitan las organizaciones públicas y privadas que cuenten con información estadística, documental e iniciativas relacionadas con la actividad turística. En este paso se identifican las instalaciones y recursos potencialmente turísticos que posee el sitio, las condiciones que presenta con relación a la accesibilidad, infraestructura, entre otros.

Segundo paso: Levantamiento de Información del Inventario de la Demanda

El levantamiento del inventario de la Demanda se obtiene mediante visitas de campo y entrevistas a pobladores locales. La demanda turística son los elementos externos del diagnóstico que sirven de marco de referencia para conocer el comportamiento de flujos y exigencias de turistas.

En el análisis de la demanda turística se deberá incluir información cuantitativa y cualitativa, para tal efecto se emplearán básicamente entrevistas o encuestas de muestreos representativos del mercado turístico, tanto de turistas como de establecimientos.



Tercer paso: Procesamiento y sistematización del inventario turístico

Los resultados del inventario correspondiente a la oferta y demanda turística, el análisis de las brechas, los mapas de los recursos, infraestructura, equipamiento, servicios y las inversiones turísticas, se organizan dentro de un consolidado.

Cuarto paso: Retroalimentación de resultados del diagnóstico

Con esta información se elabora una matriz FODA que permite completar el análisis del territorio, por tanto se requiere de presentar todos los resultados de manera clara y visible a todos los actores y los participantes.



El FODA es una herramienta de planificación estratégica, utilizada para analizar los factores internos tomando en cuenta los diversos componentes de la oferta como los recursos, los servicios, el equipamiento y la infraestructura, todos ellos expresados en la identificación del producto turístico. Por otro lado se analizan los factores externos como la demanda y los mercados; además de aspectos económicos, equidad, socioculturales y ambientales de la localidad.

La suma de puntos débiles y limitaciones nos permite ver las señales de alerta sobre aquello que debemos mejorar para que localidad logre ser turísticamente competitiva.

Para complementar los análisis del diagnóstico, se identifican las ventajas comparativas y competitivas tomando como insumos los resultados del FODA.



Según INTUR (2007) “Las **ventajas comparativas** es el potencial turístico que tiene un sitio y las diferencia positivas con respecto a otros destinos turísticos y las **ventajas competitivas** son los elementos que debe mejorar o crear la localidad para desarrollarse como destino turístico”.

1.5. Diseño de Estrategias para Desarrollo del Turismo

Esta etapa plantea la realización de un análisis prospectivo del turismo en base de los resultados del diagnóstico, con el fin de hacer una proyección realista de una situación actual a una situación deseada, determinando la visión de desarrollo, las líneas estratégicas del sector y la definición de las inversiones turísticas coherentes con el desarrollo de la localidad en un corto, mediano y largo plazo.

Las líneas estratégicas turísticas se elaboran basadas en la identificación de los productos turísticos actuales y potenciales enfocando la competitividad del destino.

Existen cuatro pasos para construir estrategias de desarrollo turístico, los cuales se detallan a continuación:

Paso 1: Identificación del producto turístico

La identificación del producto turístico es fundamental para el desarrollo de las líneas estratégicas que permita establecer la coherencia con la demanda de los turistas y el posicionamiento del mercado.

El producto turístico es la integración y/o combinación del conjunto de recursos y atractivos turísticos, servicios y actividades, equipamiento, infraestructura e imagen, valores simbólicos más los elementos de promoción y comercialización.



A partir de los atractivos turísticos y detalles de rutas o circuitos turísticos, con sus características y duración en tiempo; se identifica y define el producto turístico a ofertar de forma completa (atractivo, servicios, equipamiento, infraestructura, actividades recreativas) y finalmente se nombran tomando en cuenta la estructura del producto, las rutas y los circuitos identificados.

Paso 2: Construcción de la visión de desarrollo turístico municipal

Sirve para hacer una interpretación del futuro del territorio como destino turístico, ya que son representaciones coherentes y retadoras del futuro que intentan definir posibles condiciones y resultados. Sirve para impulsar acciones que aporten al desarrollo de un determinado escenario.

Elaborados los escenarios se procede a construir la visión, la cual se fundamenta sobre condiciones reales, potencialidades y recursos del territorio. La visión es la situación futura mejorada y deseada, que es factible a alcanzar como resultado de esfuerzos y labores conjuntas.

Paso 3: Definición y desarrollo de líneas estratégicas

Las líneas estratégicas son el camino que permite concretar y ejecutar la visión de desarrollo turístico y los programas, proyectos y las acciones.

Los insumos para determinar las líneas estratégicas son: La visión turística de la comunidad, el análisis FODA, los productos turísticos actuales, potenciales y las estrategias por producto del destino turístico.

El desarrollo de las líneas estratégicas contempla la definición de objetivos, los cuales deben ser concretos, particularizados, de descripciones cortas y dimensionadas en el tiempo y con precisión de las metas (cuantificables), responsable e instituciones de apoyo.



Paso 4: Propuestas de promoción y comercialización de productos turísticos

Para iniciar el proceso de promoción y comercialización de un producto turístico, se debe impulsar de manera integral la localidad con sus productos y destinos en el mercado nacional e internacional. El objetivo principal de la promoción turística es incrementar la intención de viaje en la región, mejorando la relación visita/gasto.

Para hacer propuestas de promoción y comercialización se realiza un análisis de la segmentación de mercado, se identifica la imagen de la localidad, se identifica el material de apoyo de promoción y comercialización turística y las acciones promocionales, animación y de comercialización turísticas a corto plazo.

El análisis de situación y segmentación de mercado se determina por medio del perfil del turista, donde se conocen las características fundamentales y expectativas que tienen los visitantes sobre el destino turístico. La segmentación de mercado es importante porque sabiendo los gustos y preferencias de los turistas, tenemos elementos claves para la exitosa inserción en el mercado de empresas y destinos turísticos.

Del conjunto de la demanda en segmentos diferenciados, se elegirán aquéllos que se prevean como más deseables o más fácilmente a captar, eligiendo dos criterios esenciales para su priorización: ¿Quiénes son los que nos visitan? Y ¿Cuáles son los segmentos potenciales?

Una vez caracterizada la demanda, real y potencial, se determinan a los consumidores que deseamos captar, esta información ayuda a definir el plan de mercadeo. El análisis también debe considerar la actividad de los competidores directos e indirectos.



1.6. Generalidades de Marketing

1.6.1. Concepto de Marketing

Según, Stanto, Etzel & Walker (2007), El marketing es:

“Un sistema total de actividades de negocios ideado para plantear productos satisfactorios de necesidades, asignar precios, promover y distribuirlos a los mercados metas, a fin de lograr los objetivos de la organización o empresa”. (p.7)

1.6.2. Marketing y Turismo

Desde la época de Thomas Cook (Precursor del Turismo), el turismo se enfoca como una actividad lucrativa, no es sino hasta principios de la década de los años cincuenta del siglo pasado en que se introduce, en su proceso de comercialización, el nuevo concepto de marketing. Esto consecuencia a la entrada de una serie de empresas que tenían una vasta experiencia en otros campos de los negocios y contaban además con el dominio de las modernas técnicas de marketing.

Con la introducción de las nuevas técnicas de marketing en la actividad turística, se cambia el enfoque de la comercialización del turismo y nace en Europa Occidental, el concepto de producto turístico, y con este, la estandarización de la oferta, en base de la primera gran expansión de la actividad turística que se manifiesta en los primeros años de la década de 1970 en los países mediterráneos.



Tema 2: Aspectos Legales

2.1. Leyes y políticas que rigen el turismo en Nicaragua

El marco regulatorio del país establece en su Ley 495, Ley General de Turismo, Cap.II - Arto.12: “El desarrollo de la industria turística debe realizarse en resguardo del medio ambiente y los recursos naturales, dirigidos a alcanzar un crecimiento económico sustentable, tanto en lo natural como en lo cultural, capaz de satisfacer las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras”.

El desarrollo de actividades turísticas en los territorios rurales se encuentra ligado a los esfuerzos de un Consejo Consultivo, definido en el Arto. 18 de la misma ley, en el cual participan instituciones del sector público y de organizaciones del sector turístico privado para contribuir, entre otros, con las funciones del INTUR (Cap. II, Arto. 17) en las que destacan:

- a. Proponer al Poder Ejecutivo los planes en materia de provisión de infraestructura física y de cualquier otro elemento indispensable para la ejecución de proyectos.
- b. Diseñar e impulsar programas para garantizar la calidad de los servicios.
- c. Brindar asesoría técnica a los prestadores de servicios turísticos en el marco de las posibilidades técnicas y financieras del INTUR.
- d. Organizar, promover y coordinar ferias, espectáculos congresos, convenciones, actividades deportivas, culturales, folklóricas.
- e. Promover la elaboración de propaganda y publicidad en materia de turismo a nivel nacional e internacional.
- f. Emitir opinión en aquellos casos en donde esté prevista la concurrencia de inversión nacional o extranjera para la ejecución de proyectos de desarrollo turístico y conexo.



- g. Establecer coordinación mediante convenios con autoridades competentes, para la realización de actividades, dirigidas a fomentar, regular, controlar y proteger el turismo.
- h. Recepcionar, tramitar y resolver quejas o denuncias interpuestas por los usuarios de los servicios turísticos.
- i. Cumplir y hacer cumplir las normas previstas en la presente Ley y demás leyes, reglamentos, normativas y disposiciones vinculadas con la industria turística.

Actualmente, se sabe que el Consejo Directivo no sesiona regularmente y no incluye a todas las instancias que se considera deberían de participar en él, dado el impacto de estas en el desarrollo del Turismo Rural Sostenible.

2.2. Política de Turismo Rural Sostenible de Nicaragua

2.2.1. Dirigido a las iniciativas empresariales individuales y colectivas

Según las políticas (INTUR, 2009):

- a. La política de Turismo Rural Sostenible (TRS), contribuye a la ampliación y diversificación de la oferta turística del país, creando y promoviendo productos turísticos innovadores y sostenibles.
- b. La política de Turismo Rural Sostenible (TRS) requiere de las iniciativas individuales y colectivas el desarrollo de productos de calidad que permitan alcanzar mayores niveles de competitividad nacional e internacional, los cuales garanticen la sostenibilidad de su empresa, a mediano y largo plazo, en los destinos turísticos rurales.
- c. La política de Turismo Rural Sostenible (TRS) requiere la sensibilización de actores involucrados y la creación de alianzas que faciliten el intercambio, la inclusión coordinación e integración de esfuerzos para desarrollarse como una actividad complementaria no sustitutiva.



- d. La política de Turismo Rural Sostenible (TRS) contempla que toda inversión requiere promover el uso racional de los recursos naturales y socioculturales que aporten mejoras en la calidad de vida de la población de los destinos turísticos rurales sostenibles.(INTUR, 2009)

Para el desarrollo efectivo de esta política, es necesario la interrelación de actores centrales y locales para ampliación, diversificación de la oferta con calidad y competitividad como complemento requerido para su implementación; clasificación de productos e inserción en mercados nacionales e internacionales, sensibilización e intercambio de experiencias y creación de alianzas estratégicas, condicionamiento de la inversión y articulación de actores para propiciar la creación de encadenamientos.

Lo anterior no se puede lograr sin antes considerar la importancia de la incidencia en la toma de decisiones políticas en el ámbito territorial, local, regional y nacional.

2.3. Tenencia de tierras de la comunidad indígena Sutiava, León

Según la investigación de Ortega, Marvín (2007):

“La Comunidad de Poneloya se rige por las leyes establecidas en la comunidad indígena Sutiava; se cuenta con dos tipos de organizaciones; la junta Directiva de la Comunidad Indígena, y el Consejo de Ancianos. La primera tiene normado su funcionamiento por la Ley del 16 de agosto de 1918, mientras el Consejo de Ancianos se rige por las tradiciones, pues constituye una forma de organización ancestral, anterior a la llegada de los españoles.

El sector costero, comprende un territorio que se extiende a lo largo de la costa del Pacífico, desde Salinas Grandes hasta los límites con El Realejo, en el que están incluidos los balnearios de Poneloya y Las Peñitas, las contradicciones tienen como escenario áreas protegidas, los espacios de esparcimiento, las islas, los



humedales y los esteros, sobre los cuales se planifican grandes inversiones, corredores turísticos, camaroneras y otros negocios que los Sutiava conocen de oído, sin información precisa de lo que está ocurriendo en sus tierras.

Desde 1947 los balnearios de Poneloya y Las Peñitas fueron objeto de una Ley especial, hecha a la medida de la oligarquía leonesa de la época, que convirtió estas zonas costeras, en prados de la municipalidad, quedando autorizada por la Ley para distribuirlos entre quienes quisieran y pudieran construir una vivienda en el plazo de un año. A pesar de que una Ley de 1964, estableció los límites de los balnearios, hace mucho tiempo varios pobladores invadieron estos espacios y se extendieron sin control en territorio del pueblo de Sutiava.

A lo largo de la costa y en las zonas de humedales, manglares y esteros, se han instalado varias camaroneras, algunas de las cuales pagan el impuesto de arriendo a la Comunidad Indígena. Sin embargo la mayoría de las empresas que funcionan con arriendos concedidos a principios de los años noventa, desconocen la autoridad de la comunidad indígena de Sutiava sobre estas tierras y se niegan a pagar el impuesto establecido.

En este territorio la alcaldía ha vendido lotes de más de 60 manzanas a supuestos inversionistas, por sumas mínimas de dinero, los que se han dedicado a especular con las tierras para provecho personal. Se conoce públicamente el caso de un ciudadano de apellido Irigoyen que compró a la alcaldía 64 manzanas para instalar un centro de investigación científica y protección de los recursos naturales, y a los pocos meses vendió las tierras. En esta misma zona un ciudadano de origen canadiense compró en el año 2005, con la anuencia de la alcaldía varias propiedades avaladas por un título de reforma agraria, que resultó ser falso.

Así mismo sobresale la situación de Isla Juan Venado, patrimonio de Sutiava, que fue adjudicada en Comanejo a USAID del pueblo de los Estados Unidos de



América con sede en Managua, sin consultar con la Comunidad Indígena; tal fundación no tuvo capacidad técnica de protegerla y administrarla adecuadamente, como lo dispone la respectiva Ley del Medio Ambiente. En la actualidad, el Comanejo de la Isla fue trasladado a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-León, sin que se haya consultado tal disposición con la población indígena de la zona. Esta situación en la actualidad se ha convertido en un problema de mucha relevancia en las demandas del pueblo de Sutiava, puesto que no se reconoce la autoridad que estos tienen sobre las tierras que habitan y de las cuales legendariamente han sido dueños”.



Tema 3: Ámbito Espacial

3.1. Caracterización general de Nicaragua

Según (Kinlonch, 2006):

“Nicaragua posee una belleza excepcional, de variedad natural y cultural ubicada en el corazón del continente americano, es una tierra con una riqueza multiétnica, dividida administrativamente en tres regiones; Región del Pacífico, Región Central y la Región del Caribe cada una de ellas con culturas y tradiciones diversas, la población está caracterizada por su hospitalidad y honestidad que hace que el país sea el más seguro de la región centroamericana.

Nicaragua es el país más grande de América Central, cuenta con una extensión aproximada de 130,000 Km². Limita al Norte con Honduras, al Este con el mar Caribe, al Sur con Costa Rica y al Oeste con el Océano Pacífico.

Nicaragua, goza de un clima tropical que favorece la adaptación de una gran diversidad de plantas y animales. La flora comprende alrededor de 12,000 especies de plantas de las cuales unas 6,000 especies se reproducen por semillas. Con relación a la fauna, esta es muy variada a la fecha se han identificado un total de 1,116 especies vertebradas, calculándose que la especie de invertebrados sobre pasa las 10,000 especies. Se han reportado 176 distintas especies de mamíferos, 650 especies de aves, 63 especies de anfibios, 164 de réptiles y 63 especies de peces de agua dulce. En los ecosistemas marinos se han identificado unas 137 especies de peces, así como unas 1500 especies de moluscos y crustáceos.

Nicaragua es una tierra con diversos atractivos turísticos naturales y culturales; con volcanes activos, centenares de isletas entre calmas aguas en el inmenso Lago Cocibolca, caudalosos ríos que nacen de las mayores y más vivas selvas de la región, cascadas, cañones imponentes, playas de arenas blancas y negras,



ciudades coloniales, pueblos pescadores y artesanos con tradiciones arraigadas en los corazones humildes y heroicos de la población nicaragüense, que creció bajo la sombra del maíz y el cacao de las comunidades ancestrales”.

3.2. Ecosistema Manglar de Nicaragua

a. Concepto

Es un conjunto de hábitats con características acuáticas y terrestres, conformado por bosques hidrófilos leñosos y cientos de especies de fauna, además de micronutrientes y componentes abióticos, suelo y agua circundantes.



Manglar

Los manglares, son especies vegetales dominantes en el ecosistema que lleva su nombre; conforman masas forestales muy densas, con alturas diversas que llegan en algunas especies hasta 30 metros de altura.

Estas especies se sitúan sobre terrenos anegados, fangosos y arcillosos, en zonas intermareales y se ubican ordenadamente de acuerdo con su resistencia a la sal.

Pueden adaptarse a diferentes grados de salinidad, ya que están en contacto con aguas marinas, en combinación con aguas de la desembocadura de los ríos, por lo que se les conoce como plantas halófitos.

b. Ecosistema Manglar en Nicaragua

Según un estudio realizado por Ministerio del Ambiente y los Recursos Naturales (MARENA 2001, pág. 44), en Nicaragua existen 749,8 km² de manglares, de los cuales 435,6 km² se encuentran en la zona costera del Pacífico y 314,2 km² en el Caribe nicaragüense.



En ambas costas se distinguen cinco especies de mangle: el Mangle Rojo (*Rhizophora mangle*), el Mangle Negro (*Avicennia germinans*), Mangle Blanco (*Laguncularia racemosa*), Mangle de Gamba (*Peliciera rhizophorae*) y Botoncillo (*Conocarpus erectus*). De estas especies la de mayor predominancia es el mangle rojo.



Mangle Rojo

Este ecosistema cumple un rol ecológico significativo constituyendo una fuente importante de alimento, albergue y hábitat para al menos 32 especies de peces e invertebrados, sus sistemas radiculares (raíces) son una importante área de viveros y la materia orgánica que generan y conforman la base de la cadena alimenticia de las lagunas costeras y estuarios.

El uso del manglar en la Costa Pacífica es significativo, siendo el más importante el de uso para la construcción de viviendas y mantenimiento de las mismas, de igual manera se utiliza como varules para sostener las plantas de banano, para leña como demanda energética y en menor medida corteza para extracción de taninos (Curtido para cuero). De acuerdo a estudios del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE 2001), existen unos 267 leñadores en el Pacífico Norte del país.

En la Costa Caribe, aunque los usos son similares a los del pacífico, no constituye una actividad económica, sin embargo, en la última década en la Costa Caribe Sur se ha generado una presión a este recurso para usos energéticos por poblaciones campesinas que se han asentado en Bluefields, la principal ciudad costera del Sur y sus áreas aledañas.



Las presiones del Ecosistema de manglar se centran en la deforestación de los mismos tanto para los usos antes descritos como por la utilización de los espacios para instalación de granjas camaroneras. Se estima que en la Costa Pacífica se deforestan 4 km² anualmente y no existen datos para la costa Caribe del país.

c. Valor del Ecosistema de Manglar

➤ Valor Biológico

Según investigaciones de C-CONDEM (2005):

“El ecosistema manglar protege una gran cantidad de organismos en sus troncos, entre sus raíces o en el fango, tales como bacterias y hongos, que intervienen en la descomposición de materiales orgánicos. Algunos grupos de bacterias transforman materiales tóxicos en azufre o sulfuro.

Asociados a los manglares viven una gran variedad de vegetales, cientos de hongos, y decenas de especies de plantas acuáticas, que son la base productiva del ecosistema.

Cuando sus hojas caen alimentan a una enorme diversidad de organismos y también a los ecosistemas vecinos, puesto que exportan parte de esa energía.

Es así que favorecen la reproducción de innumerables especies marinas, que desovan en los estuarios y en algunos casos pasan algún período de su desarrollo en este ecosistema en busca de alimento y protección.

El ecosistema manglar produce gran cantidad de fauna, por su riqueza en materiales orgánicos, que alimentan a moluscos y crustáceos. Al ser un integrador de diversos ambientes, en cada uno hay una gran cantidad de fauna asociada.

Un 80% de las especies marinas dependen del ecosistema para subsistir, por lo que la destrucción del manglar incide en la disminución de la pesca.



➤ **Valor Ambiental**

El ecosistema manglar reduce el impacto de las mareas depositando barro y formando pantanos donde se fijan los organismos.

Constituye una barrera natural de amortiguamiento que protege a las costas de marejadas y vientos huracanados.

Previne las inundaciones en los poblados, acción propia de los bosques y depura el aire que se desplaza hacia suelos agrícolas, al detener finas partículas de sal que acarrearán las brisas marinas.

El ecosistema manglar funciona como un filtro que evita la entrada de material suspendido de otros ecosistemas, siendo un eslabón entre la vida marítima y la vida terrestre.

Retiene sedimentos y filtra sales minerales a través de sus organismos planctónicos, integrándolos a una gran cadena alimenticia.

Una de las funciones más importantes del ecosistema lo constituye el complicado proceso de desalinización del suelo a nivel subterráneo, a través del intercambio de agua.

Cuando desaparecen los manglares, el agua salada penetra en la bolsa de agua subterránea hasta hacerla inútil para sus usos agrícolas, o para el consumo humano.

➤ **Valor Económico**

Desde épocas prehispánicas se ha utilizado la madera del manglar, que es incorruptible, pero siempre a pequeña escala y para uso local.

La madera de los mangles de menor diámetro es destinada a la producción de carbón vegetal, o para transformarla en leña.



Este tipo de combustibles se utiliza en el hogar, para ahumar caucho y material secundario para la elaboración de ladrillos.

Los árboles de diámetro intermedio sirven para construcción de postes de luz, cercas o pilotes.

Troncos de mayor diámetro son destinados para la construcción de viviendas, madera para pisos y construcción de botes.

También del manglar se obtiene alcohol, se fabrica papel para envolver cigarrillos, colorantes, fibras sintéticas, incienso, palillos de fósforos, pegamentos y la corteza de algunas especies se aprovecha para la extracción de taninos, químicos que facilitan el proceso de la curtiembre.

En la agricultura es utilizado como forraje y abonos verdes. También se producen endulzantes de los propágulos (semillas de mangle).

Los animales que habitan en los ecosistemas, como reptiles, anfibios, mamíferos y aves, entre otros son aprovechados como alimentos y para fabricación de objetos caseros.

La pesca artesanal "mar adentro" depende del ecosistema manglar que sirve como sitio de desove y nodriza de especies juveniles marinas.

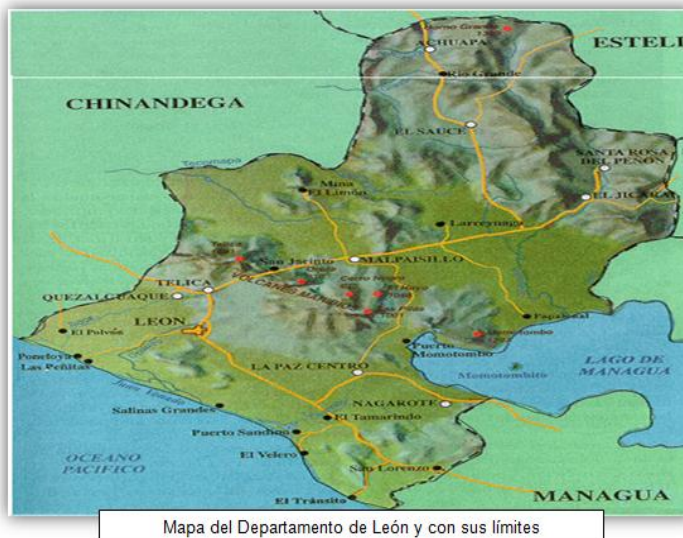
Existen además especies del ecosistema que constituyen la principal fuente de nutrientes y vitaminas para las poblaciones que habitan el ecosistema como son los moluscos y crustáceos, especialmente la concha y el cangrejo.

La recolección y comercialización de especies del manglar es una alternativa económica importante puesto que provee trabajo en zonas deprimidas que usualmente carecen de alternativas laborales”. (p.3)



3.3. Caracterización de Departamento de León

El Departamento de León tiene por límites: al Norte Estelí, al Este Matagalpa y Managua; al Sur el Océano Pacífico y al Oeste Chinandega. Junto con este último departamento constituye la región conocida comúnmente como Occidente.



3.3.1. Historia

Según la publicación Monimbo “Nueva Nicaragua” (2000):

“La ciudad de León, pertenece a las ciudades coloniales de Nicaragua. El área fue ocupada por grupos indígenas Nagraandanos y Maribios, cuyos principales pueblos eran Imabite y Sutiava. La ciudad fue fundada por Francisco Hernández de Córdoba en 1524, en el sitio que actualmente ocupa León Viejo, situada a orillas del Lago Xolotlán y en las proximidades del Volcán Momotombo.

El 11 de Enero de 1610 los pobladores abandonaron la ciudad, tras la recurrencia de los terremotos y la erupción del Volcán Momotombo en 1609. Su lugar de asentamiento original en la actualidad se conoce como las Ruinas de León Viejo, incorporado por la Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia, la Educación y la Cultura (UNESCO) al listado de Patrimonio de la Humanidad. Los afectados fueron trasladados al nuevo asentamiento, el cual sufrió un asalto por los piratas en el año 1685. La ciudad se desempeñó como capital de la Provincia de Nicaragua, hasta el año 1852. Seis años después el llamado departamento de Occidente se desmembró para originar los Departamentos de León y Chinandega.



Resalta en la arquitectura de León, sus 16 iglesias que van desde estilo Barroco hasta el Neoclásico, la insigne y Real Basílica de Nuestra Señora de la Asunción, declarada Patrimonio Mundial de la Humanidad por la Organización de las Naciones Unidas para la Ciencia, la Educación y la Cultura (UNESCO) en el año 2011, resguarda bajo su inmaculada nave principal, el mausoleo donde se encuentran los restos mortales del Príncipe de Letras Castellanas, Rubén Darío”. (p. 1)

3.3.2. Geomorfología

De acuerdo a la publicación Monimbo “Nueva Nicaragua” (2000):

“El departamento de León se divide en cinco unidades fisiográficas paralelas. En su límite Norte existen varias serranías que descienden de la altiplanicie de Estelí como el cerro Horno Grande de (1,440 mts.), punto culminante del Departamento en el propio borde con Estelí. Entre ellas se localizan los angostos valles y cañadas por donde bajan ríos que se dirigen unos al Golfo de Fonseca y lagos de Managua. En estos valles se encuentran los pueblos de Achuapa, El Sauce, San Nicolás y Santa Rosa del Peñón.

La segunda unidad es la llanura de Malpaisillo, al Norte de la serranía volcánica, es fértil en invierno, seca y polvorienta en verano. Los suelos se originaron de cenizas y aluviones procedentes de los volcanes vecinos, incluyendo el extenso campo de pómez entre Malpaisillo y la costa occidental del lago de Managua, material que fue lanzado durante la explosión que formó las antiguas calderas de Chúcaro y Monte Galán.

En la serranía de los Maribios se destacan los volcanes Momotombo, Pilas – El Hoyo, Cerro Negro, Orotá, San Jacinto y Télica, siendo los tres primeros y el último los únicos que han estado activos en época histórica. Momotombo es un alto cono humeante que se levanta en la orilla occidental del lago de Managua. A



sus pies se encuentra la Planta Geotérmica. Télica produce erupciones frecuentes, cortas y moderadas. Cerro Negro entra en actividad de vez en cuando, en forma explosiva y violenta.

La cuarta unidad la constituye la llanura Nagrandana que se extiende al Sur de la serranía de los Maribios. En ella se asientan las ciudades de Nagarote. La Paz Centro, León, Télica y Quezalaguaque. Las cenizas volcánicas dirigidas por los vientos la han fertilizado durante siglos, volviendo sus suelos muy productivos. Sin embargo, después del intensivo y extensivo cultivo de algodón, en décadas pasadas, la llanura ha sufrido de notable erosión eólica e hídrica, con la apertura de cárcavas y zanjones, desventajas solo compensadas por las cenizas que el Cerro Negro y el Télica han aportado a la llanura en sus más recientes erupciones.

La última sección comprende los llanos que se extienden junto al mar, desde el Tamarindo hasta Poneloya. Los suelos son pedregosos en algunas partes y sonsocuitos en otras, donde crece una vegetación raquítica. En medio de ellos se destacan las pequeñas mesas de San Francisco de Lópalo y El Tablón (300 m), situadas al Sur de León y Nagarote respectivamente, entre cuyas rocas se encuentra madera fósil”.

3.3.3. Costas y Ríos



Estero La Bocana-
Poneloya

El Departamento de León tiene unos 60 km de costa en el Océano Pacífico, en gran parte bordeada por esteros. La ensenada de Tamarindo, donde está el Puerto Sandino, es el accidente más notable. Comunicando el estero del mismo nombre con el de la Isla Juan Venado, el cual está separado del mar por una alargada “isla” o barrera arenosa que se extiende entre



Salinas Grandes y Las Peñitas. El estero de Poneloya conecta a su vez con el de Doña Paula que se prolonga hasta la bahía de Corinto y está separado del mar por la alargada barrera península de Castañones. Por este último estero penetraron los piratas sigilosamente para asaltar la Ciudad de León a finales del siglo XVII.

Sobre la costa leonesa se localizan Puerto Sandino y los balnearios de El Tránsito, El Velero, Salinas Grandes y Poneloya. El litoral es una costa en paulatino hundimiento, que se prolonga hasta el estero de Padre Ramos, cerca de Cosigüina.

El Departamento de León tiene costa también en el lago de Managua, en cuyas orillas se levanta el imponente Momotombo y se encuentra el puerto del mismo nombre, muy cerca del cual están las ruinas de León Viejo.

Entre los ríos principales figuran: Río Grande, Tecomapa y Olomega, de la cuenca del Estero Real que se dirigen al Golfo de Fonseca. En cambio, los ríos Sinecapa y Viejo (en el límite con Managua), vierten sus aguas en el lago Xolotlán. Hacia el Pacífico corren cortos ríos como el Posoltega, Télica, Chiquito, Tamarindo y otros menores que brotan como fuentes al pie de la sierra los Maribios. (p. 1)

3.3.4. Clima y Vegetación

Según la publicación Monimbo “Nueva Nicaragua” (2000):

“El clima de las llanuras leonesas es cálido (28° centígrados de temperatura media), y está sometido a las estaciones de lluvia y sequía. Subiendo a El Sauce, la temperatura baja a 25° centígrado y arriba de los 1,000 metros marca unos 22°. En Puerto Momotombo, localizado sobre las arenas arrojadas por el volcán, el clima es más bochornoso de no ser refrescado por la brisa vespertina del lago. La



lluvia es escasa al Oriente, (en El Jicaral y El Tamarindo unos 900 mm. Anuales), aumentando hacia el Occidente hasta los 2,000 mm, en Achuapa y Posoltega. No obstante, en los últimos años se han presentado en el Departamento alarmantes situaciones de sequía.

En el mes de abril, los fuertes vientos causan remolinos en las llanuras sobrecalentadas y reseca, siendo notable la erosión eólica en la llanura Nagrandana, razón por la cual habrá que plantar y mantener las cortinas de eucalipto y otros árboles interceptores del viento.

La vegetación en las llanuras corresponde a la sabana y bosque tropical seco, húmedas en invierno y secas en verano, aunque gran parte de los árboles han sido sacrificados para dar espacio a los cultivos. Brotes del bosque original persisten en las alturas del Norte del departamento y las laderas de los volcanes. En los llanos, a orillas del mar, la vegetación es seca y matorralosa, pasando a manglar junto a los esteros.

El árbol departamental es el tricentenario genízaro de Nagarote (*Pithecolobium saman*); el ave, el Cuclillo Nazareno de los bosques del Momotombo (*Piaya cayana*)”. (p. 2)

3.3.5. Lugares turísticos de interés en León

De acuerdo a la Serviguía de León (2004):

“Las expresiones populares y religiosas de la población son un atractivo más de esta imponente Ciudad. Estas manifestaciones culturales pueden ser apreciadas durante la celebración de Semana Santa, cuando escenas sagradas en alfombras de aserrín, son expuestas en las calles de la ciudad.



León cuenta con atractivos históricos y naturales donde se desarrollan diversas actividades turísticas como; tours a través de la cadena volcánica, ya sea para disfrutar de una caminata, escalando los volcanes o practicar deportes de aventura, esquiar sobre la arena del Volcán “Cerro negro”. De igual manera, León cuenta con playas soleadas como Poneloya, Las Peñitas y la Reserva Isla Juan Venado, donde también se puede practicar ecoturismo.

a. León Viejo

Fundado en 1524, por el capitán Francisco Hernández de Córdoba en el



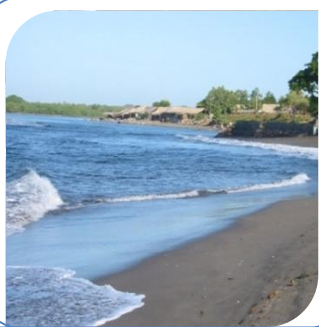
Monumento a Chorotega

territorio de las Comunidades indígenas Chorotega. Luego del desplazamiento de los pobladores a su actual asentamiento, el lugar ha sido conservado y reconocido por Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, con sitios de interés históricos para visitantes nacionales e internacionales”. (p. 2)

b. Poneloya

De acuerdo a la publicación Serviguía de León (2004):

Poneloya es una de las playas del pacífico de Nicaragua, ubicada a 20 km



Poneloya

de la ciudad metropolitana León, con sus casas veraniegas y balcones frente al mar, es el balneario preferido de los Leoneses; no obstante la corriente es a veces peligrosa para los bañistas. La arena es de origen volcánico, cálida, a pesar de la brisa marina que sopla sobre la playa. (p. 3)



c. Estero de las Peñitas

Según publicación de Serviguía de León (2004):



Las Peñitas

“Se encuentra al este de Poneloya y prolonga por varios kilómetros hasta Salinas Grandes. En él se practica la pesca, la recolección de conchas y cangrejos, así como el corte de mangles. Los esteros del pacífico se extienden en forma sucesiva a lo largo del litoral de Chinandega y León”. (p. 12)

d. Isla Juan Venado

De acuerdo publicación de Serviguía de León (2004):

“Separada del balneario las Peñitas por el estero del mismo nombre, se encuentra la Isla Juan Venado tiene una anchura máxima de 250 mts y una mínima de 50mts. Posee una rica diversidad biológica, forma parte de “Áreas Protegidas de Nicaragua”, bajo la categoría de Reserva Natural. Es uno de los cuatro santuarios de anidamiento de tortugas marinas del pacífico de Nicaragua.



Isla Juan Venado

La Isla Juan Venado debe su nombre a un antiguo cazador de ciervos, según pobladores, él solía recorrer 18 km en busca de su infalible presa, sobre la solitaria ínsula arenosa”. (p. 13)



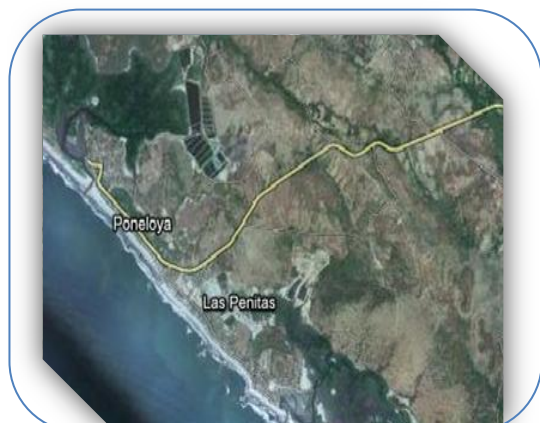
3.4. Caracterización Comunidad Poneloya

De acuerdo a estudios realizados por Martínez:

“La Comunidad de Poneloya posee uno de los balnearios más conocidos de las zonas costeras del Departamento de León, se encuentra ubicada a 20 Km. de la Ciudad de León. Se caracteriza por la pesca (Concheros, puncheros, todo lo que es marisco), de igual manera por la visita de turistas nacionales y extranjeros al balneario. Cuenta con 3 hoteles, un hostel, 15 bares y restaurantes, entre otros servicios. Otro de los balnearios del municipio y cercano a Poneloya es Puerto Mántica, Las Peñitas, sitios de gran riqueza natural.

3.4.1. Ubicación y límites

Poneloya se encuentra localizada en la planicie del municipio de León a una distancia aproximada de 18 kilómetros de la ciudad colonial. Tiene una extensión territorial de 326 km, limita al norte con Quezalaguaque, Posoltega y Corinto; al sur



Mapa Poneloya

y oeste con el Océano Pacífico y al este con la ciudad de León. Se encuentra localizada en las coordenadas 12° 19' 04" y 12° 25' 30" latitud norte y 86° 57' 49" y 87° 04' 25" longitud oeste.

En Poneloya el clima es tropical, con temperaturas que oscila entre 28° y 30° C, quedando sometida a las estaciones de lluvia y sequia. La vegetación comprende al de sabanas, bosques tropicales, secos y húmedos en invierno, los llanos situados a orillas del mar, son secos y matorralosos, pasando a manglar, junto al estero se mantiene la verde vegetación debido al flujo y reflujo de las mareas.



3.4.2. Jurisdicción de la Comunidad

La jurisdicción de la comunidad comprende 4 sectores:
Calle central, Barrio Nuevo, Lomas de Poneloya y Puerto Mantica.

3.4.3. Cantidad de habitantes

Existe una ciudadela que divide a Las Peñitas y Poneloya en ella habitan familias de ambas comunidades que fueron afectadas directamente por el maremoto de 1992. Poneloya cuenta con aproximadamente 220 familias para una población total de 2,816 habitantes, los jefes de familia son en su mayoría larveros, que combinan actividades como la recolección de conchas y leña. No tienen acceso a ningún tipo de financiamiento para las actividades como la pesca, cooperativas camaroneras, mucho menos para sus actividades agropecuarias. Esto los obliga a recurrir a fuentes informales de financiamiento más costosas.

El resto de las familias se dedican directa e indirectamente a actividades relacionadas con la oferta turística, es decir, son familias dueñas de ranchos y restaurantes las que se encargan de la limpieza del balneario, también se dedican al alquiler de sus lanchas para recorrer los esteros y algunas trabajan en el alquiler de cuadra ciclos”.(p. 10)

3.4.4. Vías de acceso

Sus principales vías de acceso son la navegación marítima por el Océano Pacífico y una red vial en muy buen estado que comunica la ciudad de León con el Balneario de Las Peñitas - Poneloya, y con una ramificación de caminos secundarios. Los principales medios de acceso son transporte público, privado, bicicletas, motos, entre otros.



Transporte Público



3.4.5. Salud

Según, Martínez:

“Existe un puesto de salud público administrado por el Ministerio de Salud (MINSA), ubicado en la ciudadela, está a cargo de dos médicos y dos enfermeras, la población es atendida en prevención y erradicación de las enfermedades a nivel general, así como servicios odontológicos, sin embargo otras necesidades como labor y parto son transferidas y atendidas en el Hospital Escuela Oscar Danilo Rosales Argüello (HEODRA) de la ciudad de León. Los pobladores en dicho centro reciben algunos beneficios como consulta y medicamentos gratuitos, y en casos de emergencia los pacientes son atendidos por el médico en su propio hogar, demostrando así su lado humanístico.

3.4.6. Educación

La comunidad de Poneloya cuenta con un centro de estudios de nombre San Benito, tiene 14 años de haberse fundado, en el se imparte educación preescolar, primaria y secundaria en turnos matutino y vespertino, para un total de 540 alumnos atendidos por 13 maestros durante el año 2011, con un porcentaje de retención de 90%, obteniendo un total de 19 bachilleres; imparten el programa de alfabetización adulta; “Yo, sí puedo”, logrando incluir de esta manera a la población adulta que por diferentes razones no tuvo acceso a la educación. Este colegio contó con el apoyo de la Alcaldía Municipal de León para la construcción de un anexo de dicho centro. Actualmente el centro se encuentra bajo la dirección, de la Sra. María Lourdes Suazo Ibarra”. (p. 11)



Escuela Poneloya



3.4.7. Agua Potable y Alcantarillado Sanitario

De acuerdo a Martínez:

“El Balneario de Las Peñitas - Poneloya cuenta con abastecimiento de agua potable por medio de la Empresa Privada de Agua propiedad del Señor Roberto Reyes (EMAPEPO S.A), y un pozo comercial que está ubicado en la ciudadela, ambas fuentes son monitoreadas por el Ministerio de Salud y la Alcaldía Municipal de León. Debido a que aún no se cuentan con sistema de alcantarillado sanitario, en la mayoría de las viviendas existen sumideros.

3.4.8. Transporte

El movimiento poblacional y económico de Las Peñitas - Poneloya ponen en evidencia el hecho de que cada 40 minutos llega un bus procedente de la Ciudad de León con 60 pasajeros, y en ese mismo lapso, sale otro con igual número de ocupantes en sentido contrario. Además, llegan entre 10 y 15 taxis al día con turistas procedentes de León que acuden en busca de un sitio para pasar el día, el fin de semana, o simplemente para disfrutar en un solo día la frescura que proporciona las aguas del Balneario de Las Peñitas - Poneloya.

3.4.9. Infraestructura

En el Balneario de Las Peñitas - Poneloya hay 14 empresas de alojamiento que juntos ofrecen entre 140 y 170 camas. En su mayoría cuentan con servicio de habitación, baños privados, agua caliente y aire acondicionado. Ofrecen un ambiente familiar, agradable contribuyendo a que la estadía de los turistas que visitan este balneario sea cálida y placentera.

Los restaurantes ofrecen una variedad de comida, con especialidades en Mariscos, en su mayoría extraídos por pescadores artesanales, que además de realizar esta valiosa labor, también ofrecen excursiones en lancha a los turistas que desean pasear por las tranquilas aguas de la bocana, e incluso, aventurarse hasta llegar por agua del Puerto de Corinto, ubicado a unos 10 km de distancia”.



3.5. Información general del sector Lomas de Poneloya

La información presentada en este acápite se obtuvo mediante entrevistas a los pobladores del sector de Lomas de Poneloya y socios de la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico Primero de Septiembre.

3.5.1. Ubicación geográfica

Lomas de Poneloya es uno de los sectores pertenecientes a la Comunidad de Poneloya del Departamento de León en Nicaragua. Este sector se pobló luego del maremoto de 1992, la comunidad de Poneloya; es regida por la comunidad indígena Sutiava.

Nombre de la Comunidad:	Lomas de Poneloya
Municipio:	Poneloya
Departamento:	León
Fecha de Fundación:	1992
Extensión territorial:	35 km.2
Referencia Geográfica:	Se ubica aproximadamente a 120Km De la Capital Managua.

3.5.2. Límites

Al Norte:	Clarisa cárdenas y los Barzones
Al Sur:	Playas de Poneloya
Al Este:	Comunidad Las Peñitas
Al Oeste:	Comunidad Los Brasiles



3.5.3. Clima

Lomas de Poneloya goza de un clima cálido, típico de las zonas costeras (sabana tropical) debido a que posee una temperatura que oscila entre los 33° a 35° Centígrados y con variaciones de hasta 28° C por la noche. Una precipitación de aproximadamente 1400 mm. Anuales.

3.5.4. Historia

Nicaragua es una mezcla de dos mundos el español y el indígena, su historia está llena de relatos entre los que sobresalen, los orígenes ancestrales de la población Sutiava, esta historia empieza desde la migración del grupo Sutiava o Maribios después del siglo XI.

Este grupo era el tercero que poblaba la franja del pacífico de Nicaragua, se ubicó en las cercanías de la actual ciudad de León y era de origen Norteño. La palabra Sutiava significa según Julio Valle Castillo: “Río de los caracolitos negros” y según Carlos Mántica varía a: “Río Florido”.

Según el censo poblacional la Comunidad de Lomas de Poneloya, en el año 2003 contaba con 200 familias, y un total de aproximadamente 2000 habitantes. En la actualidad se promedia que la densidad poblacional se ha duplicado, pero no existen datos específicos al respecto.

3.5.5. Desarrollo poblacional

a. Educación

Es poco accesible, debido a que los padres de familia prefieren que sus hijos les ayuden en las jornadas de trabajo y que generen ingresos económicos a sus familias. Sin embargo, a un kilómetro aproximadamente se encuentra el Instituto San Benito al que asisten los estudiantes del sector de Lomas de Poneloya.



b. Salud

La población tiene acceso a Servicios Básicos de Salud, ubicado en el empalme Poneloya – Las Peñitas, que se encuentra aproximadamente a un kilómetro de la localidad, brinda atención a la comunidad de Poneloya y las Peñitas. Cercana a la localidad se encuentran dos Farmacias una de ellas brinda atención médica privada.

c. Comunicación

En la Comunidad Lomas de Poneloya se cuenta con servicios de telefonía convencional, con relación a la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico Primero de Septiembre, no cuenta con este servicio. La señal de telefonía celular es excelente se cuenta con red Movistar y Claro. Las oficinas de la empresa TELCOR se encuentran en el empalme Poneloya – Las Peñitas.

d. Electricidad

En la comunidad existe el Servicio de fluido eléctrico proporcionado por la empresa Unión Fenosa. La Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico Primero de Septiembre es abastecida por este suministro que llega a través de guías de tendido eléctrico que levantan débilmente 80 Volt., además de contar con paneles solares de 16 circuitos, lo cual no supe las necesidades energéticas del Proyecto de Deshidratación de Pescado que pretende desarrollar la Cooperativa, afectando de esta forma el desarrollo de las actividades económicas.

e. Agua potable

El servicio de agua potable es brindado por la empresa privada Roberto Reyes, quien regula el consumo por medio de medidores de agua, de esta manera se establece la cuota del mes. El agua es suministrada de un pozo artesano regulado, según el MINSA apto para el consumo humano.

Diseño Metodológico





Diseño metodológico

Tipo de estudio

La investigación se realizó durante el período de 03 de agosto, 20011 al 16 de abril 2012, lo cual determina que el estudio es de corte transversal, es de carácter exploratorio y descriptivo con enfoque mixto (Cuali-cuantitativo), y está basada sobre la línea de investigación de “Estrategias de Desarrollo Turístico”, determinada dentro de la carrera de Turismo Sostenible de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Mga.).

Dentro del estudio realizado se caracteriza de forma general el área de estudio, se elaboró un diagnóstico turístico dentro del que se describe la oferta del sector Lomas de Poneloya – Comunidad de Poneloya, así como la oferta actual de la Cooperativa.

Área de estudio

Este trabajo investigativo se llevó a cabo en la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico Primero de Septiembre, con el objetivo de formular estrategias de desarrollo turístico adecuadas para mejorar la economía actual de la Cooperativa, siendo la principal área de estudio y sus socios los informantes claves de la investigación. Para ello se estudió también la oferta y demanda del sector Lomas de Poneloya – Poneloya, como centro potencialmente emisor para el desarrollo dentro de la actividad turística de la Cooperativa.

Técnicas

Se utilizaron entrevistas a pobladores y socios de la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico Primero de Septiembre, muestra tomada por conveniencia con el objetivo de recopilar información general del sector Loma de Poneloya así como de la Cooperativa.



La oferta turística fue determinada a través de entrevistas dirigidas a los prestadores de servicios turísticos de la Comunidad de Poneloya y el sector Lomas de Poneloya y guías de observación determinadas en el Manual para Diagnóstico Local de Carla Ricaurte Quijano. Para obtener la información del perfil de la demanda turística se aplicaron un total de 36 encuestas a visitantes los días sábados 6 de febrero y 24 de marzo del año 2012, muestra obtenida por la baja afluencia turística de este mes.

Análisis, interpretación y procesamiento de los datos

Los datos recopilados en las entrevistas se ubicaron dentro de la Caracterización general de la Cooperativa.

La aplicación de las guías de observación establecidas por el Manual para Diagnóstico Local de Carla Ricaurte Quijano, permitieron la recopilación de la información de los recursos potencialmente y oferta turística con los que cuenta la zona del sector Lomas de Poneloya y la Cooperativa, estos datos ordenados según el Manual de Planificación Turística Municipal (INTUR, 2009).

Según los datos recopilados por las encuestas aplicadas se logró establecer un aproximado al perfil de la demanda, que visitan el sector de Lomas de Poneloya y la demanda potencial para el producto turístico de la Cooperativa.

Los datos obtenidos de la oferta y demanda turística, aportaron a la realización de un análisis del FODA para la Cooperativa y así determinar estrategias de desarrollo turístico pertinentes para la inserción de la actividad turística como complemento de las actividades económicas que desarrolla actualmente la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico Primero de Septiembre.



Preguntas Directrices

1. ¿Cuáles son las características geográficas y socioeconómicas que definen a la Cooperativa?
2. ¿Existen recursos potencialmente turísticos en la cooperativa y alrededores?
3. ¿Según el análisis FODA que estrategias se pueden tomar en cuenta para el desarrollo de la actividad turística?
4. ¿Cómo es posible mejorar la calidad de vida de los miembros de la cooperativa?



Matriz de Descriptores

Objetivo General: Formular una Propuesta de Desarrollo Turístico para la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico Primero de Septiembre, como complemento a la actividad económica actual que permita mejorar la calidad de vida de los miembros de la Cooperativa y la población local, desde un enfoque de desarrollo sostenible.

Objetivo Específico	Pregunta Directriz	Descriptores	Preguntas Variables	Herramientas	Fuente
Caracterizar las generalidades que definen la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico Primero de Septiembre.	¿Cuáles son las características geográficas y socioeconómicas que definen a la Cooperativa?	Aspectos Geográficos, Actividades Económicas, Inventario de Flora y Fauna, Desarrollo de la actividad turística actualmente.	¿Cuáles son los aspectos geográficos que posee la Cooperativa? ¿Qué actividades económicas desarrolla la Cooperativa? ¿Qué especies faunísticas y florísticas posee la Cooperativa? ¿Se desarrolla actualmente la actividad turística? ¿Cómo se desarrolla actualmente?	Observación directa y entrevistas	Socios de la Cooperativa
Realizar un diagnóstico turístico de la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico Primero de Septiembre	¿Existen recursos potencialmente turísticos en la cooperativa y alrededores?	Componentes de la oferta turística Perfil de la demanda turística	¿El sitio cuenta con los recursos y servicios necesarios para el desarrollo de la actividad turística? ¿Existe una demanda turística actual en la cooperativa?	Guía de observación Encuesta a turistas	Prestadores de servicios turísticos en la cooperativa Visitantes



Diagnóstico y Propuesta de Desarrollo turístico para la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico “Primero de Septiembre”, sector Lomas de Poneoya en la Comunidad de Poneoya - León
2012

Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para valorar la pertinencia del desarrollo de la actividad turística en la Cooperativa.	¿Según el análisis FODA que estrategias se pueden tomar en cuenta para el desarrollo de la actividad turística?	Identificación de Fortaleza y debilidad a los interno de la Cooperativa Oportunidad y amenaza a lo externo de la Cooperativa	¿El sitio cuenta con los recursos y servicios necesarios para el desarrollo de la actividad turística? ¿Existe una demanda turística actual en la cooperativa?	Guía de observación Encuesta a turistas	Prestadores de servicios turísticos en la cooperativa Visitantes
Presentar propuesta estratégicas para el desarrollo del turismo como actividad económica complementaria de la Cooperativa.	¿Cómo es posible mejorar la calidad de vida de los miembros de la cooperativa?	Conocimientos de los socios Publicidad del producto Construcción de Eco albergue	¿Los socios cuentan con el conocimiento necesario para el desarrollo de la actividad turística? ¿El recurso de la Cooperativa, cuenta con publicidad turística? ¿Es necesario incluir servicios de alojamiento y alimentación al producto de la Cooperativa?	Resultados de Taller Conocimiento de los turista, de la existencia del producto de la Cooperativa Encuesta a turistas	Socios de la Cooperativa Turistas

Análisis de los Resultados





Resultados

Luego de las visitas de campo realizadas a la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico Primero de Septiembre, ubicada en Comunidad Poneloya, sector Lomas de Poneloya; se identifica por medio de encuestas y guías de observación, la presencia de recursos naturales con potencial turístico dentro de la Cooperativa, los cuales sosteniblemente pueden ser usados para la actividad turística, de manera que con la práctica del Turismo Rural Comunitario, los socios de la Cooperativa y comunidad obtengan beneficios económicos complementarios a las actividades que actualmente practican, usando los recursos racionalmente tanto para la actividad pesquera como turística.

Las iniciativas de proyectos turísticos en zonas rurales y con uso de recursos naturales, deben ser amparadas por la ley general de Turismo 495, que en su Capítulo II, Arto. 12, define:

“Que la actividad turística debe realizarse en resguardo del medioambiente y recursos naturales, dirigido a alcanzar un crecimiento económico sustentable”.

El Consejo Consultivo, definido en el Capítulo II Arto. 18 de la misma ley; tiene como fin apoyar a las iniciativas mediante asesorías y programas que garanticen la calidad del servicio a ofertar. Por tanto para el desarrollo de la actividad turística en la Cooperativa se espera obtener ese apoyo que por derecho la ley concede a los pequeños y medianos inversionistas en el sector turismo.

La Cooperativa con el apoyo de entidades gubernamentales y no gubernamentales; tanto en lo financiero como en asesoramiento, podrá fortalecer la actividad turística que actualmente desempeñan empíricamente. De esta manera ofertará un mejor servicio y obtendrá mayores beneficios. Para ello se presentan como resultado cuatro capítulos que caracterizan, analizan y proponen estrategias pertinentes para el desarrollo de la actividad turística en la Cooperativa.



Capítulo I:

Caracterización Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico Primero de Septiembre





Capítulo I: Caracterización de la Cooperativa

En este primer capítulo, se presenta la caracterización general de la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico Primero de Septiembre (C.O.A.P.P.S, R.L), con el objetivo de brindar un preámbulo de la situación actual de la Cooperativa.

1.1. Reseña Histórica

En el año 1993, nace la iniciativa de creación de la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico Primero de Septiembre (C.O.A.P.P.S, R. L.), su nombre se dio en honor a los fallecidos en el maremoto del año 1992, es un gremio constituido mediante la Certificación del 21 de Noviembre del año 2003 en el Tomo III del Libro de Resoluciones que lleva el Registro Nacional de Cooperativas del Ministerio del Trabajo en el Folio 211, se encuentra la Resolución No. 2620 – 2003, actualmente cuenta con 14 Asociados, Nueve (9) Hombres y Cinco (5) Mujeres, su representante Legales el Sr. Juan Carlos Chévez, Presidente la Cooperativa.

El 22 de Noviembre del año 2003, obtienen personería jurídica, con el apoyo financiero de Grupo Walker Unidos. Actualmente las actividades económicas a las que se dedican en la Cooperativa, son: Pesca, Cultivo de conchas negras y Reforestación de mangle rojo.

Los socios son de bajos recursos económicos, por lo que trabajan en conjunto para mejorar la calidad de vida de sus familias y su comunidad, destacando que algunos socios trabajan en su tiempo libre en actividades ajenas a las que desarrolla la Cooperativa.



Cabe mencionar que ellos han solicitado apoyo tanto de organizaciones gubernamentales como de no gubernamentales para poder consolidarse como Cooperativa. En el caso del territorio de Bosque de mangles y zonas costeras, en el que llevan a cabo sus actividades económicas, las obtuvieron por medio de una concesión otorgada por el gobierno y el área que ha sido destinada para la construcción de una procesadora de pescado, fue concedido por la Comunidad indígena Sutiava, bajo el derecho de posesión de tierras.

A los 18 meses de estar constituidas como Cooperativa, al dificultarse la pesca, pensaron en cultivar concha y empezaron a buscar el lugar adecuado, esto se logró con la reforestación del Bosque de Mangle en el año 2004; para ello se obtuvo la ayuda de dos biólogos; uno el profesor César Hernández de la UNAN León, contratado por Instituto de pesca y acuicultura (INPESCA), y el señor Fernando Esquivel consultor privado, el apoyo consistió en capacitaciones en los métodos utilizados para el cultivo de conchas negras en viveros, desarrollada la actividad de reforestación; el Sr. Fernando Esquivel, organizó intercambios de experiencias con otras comunidades que igualmente estaban interesados en dicha actividad, lo cual permite a los socios de la Cooperativa, obtener más conocimiento y contactos de apoyo.

La Cooperativa, cuenta con 3.77 hectáreas de playas salitrosas, 8.80 hectáreas de bosque de mangle obtenidos por medio de la concesión otorgada por la Comunidad Sutiava, por un lapso de 20 años. Registrados bajo la actividad de acuicultura con un pago trimestral a la alcaldía por \$ 60 dólares.

Organizaciones como el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Cuenta Reto del Milenio, Embajada de Austria y Cooperación al Desarrollo de Países Emergentes (COSPE), han apoyado a la Cooperativa con materiales para el desarrollo de la actividad pesquera, Alianza en Energía y Ambiente con Centroamérica (AEA), apoyó con paneles y sistemas para la



ejecución del proyecto de deshidratación y empaque de tortas de pescado; finalizando la primera etapa en Septiembre 2011. Hamburgo-León se comprometió a apoyar con materiales para la segunda etapa del proyecto antes mencionado. El ingeniero Agustín Jarquín Anaya, Diputado de la Asamblea Nacional apoyó con combustible para lanchas durante la construcción del vivero de conchas negras en el bosque de mangle.

Los ingresos que obtiene la Cooperativa, son distribuidos entre los gastos de operación, un porcentaje de 10% destinado a un fondo común y las ganancias restantes son distribuidas equitativamente por socios.

Los socios de la Cooperativa, han gestionado beneficios para los habitantes de los sectores de Lomas de Poneloya (donde se ubica la Cooperativa), Puerto Mantica y Barrio Nuevo; entre estos beneficios se pueden mencionar cedulação para los que cumplan con la edad requerida o las personas que no tuviesen este documento de identificación, tendido eléctrico tanto público como privado, reparación de calles y obtención de material de revestimiento para los patios de las casas, que por la composición barrosa del suelo se ven afectados en temporada de invierno.

1.2. Tenencia de la Tierra o de la Propiedad

La Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico Primero de Septiembre con el afán de asegurar los recursos con los que trabajan, han decidido mejorar el centro de producción en terrenos concesionado por la Comunidad Indígena de Sutiava, teniendo los documentos legales que respalden la concesión.



1.3. Organigrama de la Cooperativa

La elección del representante de la sociedad se realiza cada tres años, destacando que el Sr. Juan Carlos Chévez, ha sido reelegido desde su fundación en 1993, por su experiencia y diligencia en los casos de la Cooperativa.

A continuación se presenta el organigrama que actualmente funciona para la Cooperativa:

N°	Nombre y Apellido	Comunidad	N° Cédula
1	Juan Carlos Chévez	Poneloya	281-230867-0008J
2	Oscar Danilo Osorio	Poneloya	281-141067-0007F
3	Isidro Francisco Paniagua	Poneloya	281-150564-0000E
4	Víctor Amado Méndez López	Poneloya	281-141057-0007X
5	Marvín José Carrión Chévez	Poneloya	281-040757-1255D
6	Francisco Orlando Carrión H.	Poneloya	281-151247-0005X
7	Francisco de los Ángeles C.	Poneloya	281-290172-0022P
8	Francisco Esteban Carrión A.	Poneloya	281-010964-0001N
9	Faustino Sirias Maltés	Poneloya	281-160287-0006 T
10	María Auxiliadora Chévez R.	Poneloya	281-090587-0001S
11	Digna Rosalía Ruiz Andino	Poneloya	281-220162-0007M
12	Francisca Dolmus Barrera	Poneloya	290-040677-0002A
13	Erling María Dolmus Barrera	Poneloya	290-040381-0001H
14	Reyna María Balladares Ocho	Poneloya	281-050184-0006E



1.3.1. Lista de miembros activos de la Cooperativa



1.4. Actividades Económicas

1.4.1. Actividad Pesquera

Los socios de la Cooperativa Artesanal del Pacífico Primero de Septiembre, desde su inicio desarrollaron la actividad de la pesca en las playas de Poneloya, esto con el objetivo de buscar soluciones para las necesidades socioeconómicas que atravesaban estos pescadores del sector de Lomas de Poneloya, al inicio trabajaban como asalariados para los dueños de lanchas que realizan la actividad pesquera en la Zona Costera.

Sin embargo gracias al apoyo de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, los socios de la Cooperativa recibieron financiamiento para la compra de equipos de pesca y capacitaciones con ello lograron independizarse y establecerse en el sector pesquero de la zona. El equipamiento con el que



cuentan los pescadores son: 2 lancha de 25 pies, 2 Motores de 60 caballos de fuerza, 2 Equipo de artes de pesca consistentes en trasmallos, líneas pargueras, tiburoneras y boyas. La Cooperativa cuenta con el material necesario para desarrollar la Pesca Artesanal y además de contar con un amplio conocimiento sobre la Producción Pesquera.

Los pescadores de la Cooperativa Artesanal del Pacífico Primero de Septiembre, salen por la madrugada y regresan cuatro horas después dependiendo de la marea y el estado del tiempo, regresando en ocasiones 10 de la mañana. Algunas veces los pescadores realizan viajes de tres días para disminuir costos y aprovechar al máximo la captura.

Las especies de peces que sobresalen son: el Pargo (*Lutjanus spp.*) y el Atún (*Auxisrocheieudorax*). Otros grupos con menos presencia son: el Róbalo (*Centropomus spp.*), Mero (*Epinephelus spp.*), Macarela (*Scomberomorus spp.*), Raya (*Dasyatis longa*) y Tiburones (varias especies de la Fam. *Carcharhinidae*) que en la actualidad tiene mucha demanda Local y Nacional.

Las diferentes especies de mariscos capturados por los pescadores para la comercialización tienen diferentes precios, estos llegan al consumidor mediante los canales de comercialización existente como; mercados municipales, supermercados, ventas directas. En donde los precios están en dependencia del peso, oscilando entre los C\$ 20.00 y C\$ 25.00 por Libra.

1.4.2. Cultivo de Conchas Negras

El Proyecto de “**Producción de la Concha Negra, Manejo, Conservación del Mangle y Pesca para la Comercialización en la Comunidad Lomas de PoneLOYA**” surgió como necesidad de los Pescadores Artesanales de la Cooperativa Primero de Septiembre y con la finalidad de elevar los niveles



organizativos, producción sostenible, conservación, repoblación, comercialización, mediante una mejor labor de captura de la pesca artesanal y la reproducción de la Concha para comercializar a mejores precios con mejor calidad y estándares de calidad en el mercado local.

Se establecieron 6 encierros conchero (viveros) en un área de 1.2 hectáreas aproximadamente, para la reproducción y comercialización de la concha negra (*Anadara tuberculosa* y *Anadara similis*) e implementaron el manejo sostenible y la conservación de los recursos naturales en un área de 2.2 hectáreas en reforestación de mangles.

Para llevar a cabo la reproducción de la concha negra se implementa un plan de recolectas continuas de conchas juveniles en estado de reproducción en las áreas adyacentes para la siembra en los corrales (viveros) para obtener la producción, crecimiento, hasta lograr una talla aproximadamente de 54, 65 y 75 mm., y poder realizar la comercialización.

La Cooperativa proyecta comercializar su producto a los diferentes supermercados, restaurantes, hoteles, bares, existentes en la Comunidad de Poneloya, así como en las ciudades de León, Managua y Masaya; al mismo tiempo poder atender a los compradores minoristas, mayoristas e intermediarios familiares locales y nacionales.

La restauración ambiental se realizó mediante, las plantaciones de propágulos de mangle en el área de los encierros y en el entorno de los mismos para mejorar las condiciones edafoclimáticas del ecosistema del manglar en el área del proyecto y por lo tanto renovar y/o regular el flujo y reflujo del agua por medio de las mareas y mejorar la calidad ambiental de este ecosistema, para que cumpla un rol ecológico significativo y al mismo tiempo constituya una fuente importante de alimento, albergue y hábitat para las especies faunísticas.



1.4.3. Deshidratación y empaque de pescado

La Cooperativa Artesanal de Pesca del Pacífico Primero de Septiembre, concibió la idea de elaborar tortas de pescado y desde el año 2008 proceso artesanalmente el pescado deshidratado, para inicio del año 2011 se estableció la planta deshidratadora de pescado que funciona a partir de la energía solar, esta es una opción de desarrollo económico a nivel local, en la industria del pescado, se trabaja con la participación de la mujer tanto en el procesamiento y la comercialización tomando en cuenta a más de 14 pequeños pescadores artesanales de la Comunidad Lomas de Poneloya. Este proyecto finalizará en el año 2012.

La cooperativa proyecta acopiar pescado de las diferentes Cooperativas existentes en Poneloya, para garantizar el abastecimiento de materia prima (pescado) requerida por el centro de industria de pescado de la Cooperativa Artesanal del Pacífico Primero de Septiembre, para ello se pretende obtener las siguientes clases de pescados:

Curbina, Robalo, Pargo Blanco, Pargo Dientón, Pargo Cola Amarilla, Pargo Roquero, Chabelón, Tamalito, Macarela, Mandarina, Urel, Wicho. Atún, Curbinilla, Permero, Chuleta de Raya, Pez Hoja, Palometa, Frijolito, Camiseta, Yotiel.

1.4.4. Sendero Turístico

El Proyecto de **“Manejo y Desarrollo Sostenible del Ecosistema de Manglar en la Comunidad Lomas de Poneloya con Atención Turística para Mejorar los Ingresos Económicos de la Cooperativa Primero de Septiembre”**, tiene la finalidad de organizar a los miembros de la Cooperativa para la restauración del ecosistema de manglar de la comunidad Lomas de Poneloya y al mismo tiempo implementar el manejo sostenible del bosque de mangle, y establecer senderos de interpretación y un mirador con el fin que el turista visite estos senderos pueda tomar un vistazo por medio de binoculares y así disfrutar



del panorama; para ello se establecerán normas de seguridad para poder subir a esta infraestructura con el fin de que no corran ningún riesgo o peligro.

En busca de nuevos ingresos económicos, los socios de la Cooperativa con el



Sendero de la Cooperativa

apoyo de organizaciones no gubernamentales, han venido incursionando en la actividad turística con la construcción de un sendero dentro del Bosque de Manglar durante el año 2009, en un inicio esta idea se llevó a cabo para facilitar los recorridos de los socios y poder desarrollar sus actividades de monitoreo sin enlodarse.

Inicialmente en el año 2004 el sendero fue construido de madera pero debido a la gran cantidad de madera del árbol palo de sal que se necesitaba para el mantenimiento del sendero, se cambió a losetas de concretos en el año 2009, la sustitución del material fue llevado a cabo en un período de siete meses, este material favorece el crecimiento de algas que sirve de alimento a las conchas durante la marea alta.

Durante el año 2012, han recibido financiamiento para colocar techo en la parte superior del puente aéreo ubicado en el sendero, pasamanos y señalización, esto por parte del PENUD.

Las organizaciones que aportaron con la donación de Losetas, postes de madera y Malla de soporte alrededor del sendero fueron Embajada de Austria y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD).



De esta manera se empezó a recibir visitas, las que llegaban con el objetivo de



intercambiar ideas acerca de la producción de conchas negras, esta iniciativa surgió desde el año 2009, en sus inicios el costode entrada a la zona era de \$2 dólares por persona, incluyendo una breve explicación y recorrido por el sitio, el dinero era utilizado para cubrir algunas de las necesidades de la Cooperativa, así como para el pago de los

viáticos a los socios que participaban como guías.

El precio vigente es de \$5 dólares por persona con un descuento de \$2 dólares en grupos mayores de cinco personas. En la actualidad existe un contacto en el Hotel Vía vía en la ciudad de León, el Sr. Harry Gómez oferta paquetes turísticos que incluyen la visita al sendero. Los socios de la Cooperativa, expresan que dentro de sus proyectos está poder ofertar su propio paquete turístico, ya que esto genera mayor ganancia económica.

A pesar que las visitas de turistas al sendero son esporádicas y pueden variar de una a dos visitas al mes, los visitantes son atraídos por la iniciativa de conservación del Bosque de Mangles y conchas negras, además de otras especies acuáticas y terrestres que transitan por el bosque. Durante la visita al sendero el turista puede observar la flora y fauna que predomina en el lugar, además de recibir información por parte de los socios de la Cooperativa, sobre la importancia de la conservación de la principal fuente de alimentación de las especies marinas de agua salada, como es el Mangle Rojo.

En cuanto a la preparación técnica se debe mencionar que la Cooperativa cuenta con personal preparado en natación, esto debido al desarrollo de la actividad pesquera durante la mayor parte de su vida, Por otra parte también es necesario



resaltar que si bien no todos los socios asisten a las capacitaciones, el presidente transmite todas las charlas y capacitaciones recibidas de los cooperantes sobre la Pesca y Acuicultura, por lo cual los socios son capaces de desenvolverse en cualquier puesto dentro del organigrama de la actividad pesquera de la Cooperativa.

El Instituto de Pesca y Acuicultura (INPESCA) ha apoyado a los socios en participaciones en ferias desarrolladas en hoteles en las ciudades de Managua y León, en estas ferias se exponen cócteles de mariscos, especialidades preparadas por las socias de la Cooperativa, con el objetivo de promover de manera más directa el producto que ellos cosechan. El Instituto Nacional Tecnológico (INATEC), ha ofrecido apoyo en cuanto a capacitaciones sobre temas de Reforestación de Manglares y cooperativismo.

1.5. Inventario de Flora y Fauna

En el Bosque de Manglar se puede observar la presencia de una buena cantidad de aves residentes y migratorias, al igual que el “palo de sal”, cuya adaptación a la alta salinidad de las costas provoca que de su interior fluyan cristales salinos y el mangle rojo que brinda alojamiento, seguridad y alimento a muchos animales de la fauna acuática de esta zona.

Sin embargo la situación del mangle rojo en la comunidad de Poneloya es deprimente, debido a la reducción de la inmensa extensión que existió en el pasado, La contaminación por parte de camaroneras aledañas y el despale en busca de madera para leña, ha disminuido la extensión de estos. Esto se debe a la falta de conocimiento sobre la importancia en la conservación de este ecosistema, que defiende a las costas de los estragos de oleajes, maremotos y que favorece la reproducción, alimentación y anidación de especies y aves marinas.



Diagnóstico y Propuesta de Desarrollo turístico para la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico “Primero de Septiembre”, sector Lomas de Poneloya en la Comunidad de Poneloya - León
2012



Inventario de flora dentro del Bosque de Mangle		
Nombre Científico	Nombre Común	Fotografía
Mangle rojo	Rhizophora mangle	
Palo de sal	Avicennia germinans	

Tabla 3: Elaboración propia Fuente: Rueda (2007, pág. 190)

Inventario de fauna dentro del Bosque de Mangle		
Nombre Científico	Nombre Común	Fotografía
Colibrí de Manglar	Amazilla boucardi	
Comadreja	Mustela frenata	



Diagnóstico y Propuesta de Desarrollo turístico para la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico “Primero de Septiembre”, sector Lomas de Poneloya en la Comunidad de Poneloya - León
2012

Garza Blanca	<i>Ardea alba</i>	
Mapache	<i>Procyon lotor</i>	
Cangrejo o punche	<i>Ucides occidentalis</i>	
Pez Pargo	<i>Lutjanus spp.</i>	
Pez Róbalo	<i>Centropomus nigrescens</i>	
Pez Lisa	<i>Mugil curema</i>	



Diagnóstico y Propuesta de Desarrollo turístico para la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico “Primero de Septiembre”, sector Lomas de Poneloya en la Comunidad de Poneloya - León
2012






Culebra de agua	Thamnophis proximus rutiloris	
Concha negra	Anadara tuberculosa	
Garrobo negro	Trenosaurus similis	
Zopilote	Cathartes aura	
Colmena de Termita o comején	Nasutitermes spp o termitidae	

Tabla 4: Elaboración propia Fuente: Rueda (2007, pág. 190)



1.6. Opinión de Socios de la Cooperativa, sobre el desarrollo de la actividad turística

“Además, de incentivar el turismo en la comunidad, es un ingreso económico más para la Cooperativa”. **Sr. Isidro Paniagua Secretario Cooperativa Primero de Septiembre.**

“Una alternativa que no resolverá todos los problemas, pero si reforzará otras actividades que se desarrollan dentro de la Cooperativa; el interés de los turistas en aportar económicamente y científicamente al desarrollo del turismo rural en la Cooperativa”. **Sr. Juan Carlos Chévez Presidente de la Cooperativa Primero de Septiembre.**

1.7. Proyectos de la Cooperativa

1.7.1. Paquete Turístico

En pro de la ampliación en la oferta turística, los socios cuentan con ideas de proyecto, un ejemplo claro de esto es la implementación del servicio de tour en lanchas desde Poneloya hacia puerto Corinto, ya que los socios cuentan con dos lanchas de motor, una con capacidad de 20 a 30 personas y la otra de 15 a 20 personas.

A mediano plazo se desea ofertar el servicio de kayak y bicicletas acuáticas en el estero del bosque de mangles, además de servicios de alojamiento y alimentación en un Eco albergue, en este sentido la principal limitante es la falta del financiamiento requerido para construcción de la infraestructura, las capacitaciones técnicas del personal que atenderá las diferentes áreas del proyecto que brindarán servicios de alojamiento, los equipos y la publicidad requerida una vez que el proyecto este listo para funcionar, todo esto es un poco más complejo lograrlo debido al bajo presupuesto económico con que en estos



momentos cuenta la Cooperativa. Con todos estos proyectos se pretende ofertar un paquete turístico completo a los visitantes, y de esta manera incrementar los ingresos que puedan generarse a través de la actividad turística en la cooperativa.

1.7.2. Cultivo de Róbalo

El proyecto de **“Cultivo del Róbalo en Estanques para la Comercialización en la comunidad Lomas de Poneloya”**, se programa con la finalidad de generar volúmenes importantes de producción de Róbalo, el cual se almacenará en el Centro de Acopio y será vendido inicialmente a las empresas acopiadoras mayoristas exportadoras de mariscos, como: Empresa Exportadora de Productos del Mar (EXPOMAR), Mares Nica-Noruegos S.A.(NICANOR), o bien a acopiadores de los países del Salvador y Honduras.

Con la implementación de dicho proyecto se estará generando empleos tanto a los beneficiarios directos como a los indirectos, se pretende que los pescadores que migran a países vecinos no lo hagan y se queden en su propio país trabajando en la actividad del cultivo del Róbalo, ya que esta alternativa de trabajo es en gran parte muy buena para los pescadores.

Además se pretende promover la pesca deportiva con fines turísticos dentro del estanque.

Capítulo II:

Diagnóstico Turístico
Comunidad de Poneloya y
Cooperativa de Pesca
Primero de Septiembre





Capítulo II: Diagnóstico Turístico de la Cooperativa

En este segundo capítulo, se presenta la recopilación de información del diagnóstico turístico, valorando la Oferta y Demanda Turística real y potencial de la Comunidad de Poneloya y de la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico Primero de Septiembre (C.O.A.P.P.S, R.L), con el objetivo de brindar un preámbulo de la situación actual y potencial frente al desarrollo de la actividad turística de la Cooperativa.

2.1. Análisis de la oferta turística

Comprende los siguientes aspectos:

- | | |
|--|--|
| 1. Distancia y principal centro emisor | 5. Infraestructura de apoyo al turismo |
| 2. Recursos Turísticos | 6. Equipamiento Turístico |
| 3. Servicio Turísticos | 7. Inversiones turísticas |
| 4. Comercialización turística | 8. Recursos humanos y turismo |

Estos ocho aspectos de la oferta así como los elementos de la demanda se caracterizaron en el trabajo de campo, efectuado en la Comunidad de Poneloya, en los sectores de la Bocana y Lomas de Poneloya; localidades en las que la actividad turística se ha desarrollado desde hace aproximadamente 15 años, 4 años después del desastroso maremoto en la costa pacífica de Nicaragua, que afectara grandemente la comunidad de Poneloya.

Debido a la poca distancia entre estos sectores y la Cooperativa Primero de Septiembre, es de gran importancia, ya que pueden servir potencialmente como centros emisores del turismo para la Cooperativa.



2.1.1. Distancia y principal centro emisor

La comunidad de Poneloya se encuentra ubicada a 500 metros de la Cooperativa de Pesca Primero de Septiembre, en ella se puede disfrutar de una de las mejores playas del pacífico con cálidas arenas, es un recurso natural de carácter público.



Debido al atractivo de sus playas y el desarrollo del turismo, es un beneficio para el desarrollo de la actividad turística de la Cooperativa ya que puede funcionar como centro emisor. La comunidad posee los principales servicios básicos y turísticos que suplen las principales necesidades del visitante.

2.1.2. Recursos Turísticos

En este acápite se analizarán las siguientes variables:

- Datos Generales
- Características del atractivo
- Demanda del atractivo
- Situación actual y potencial del recurso
- Impactos positivos y negativos del turismo

2.1.2.1. Tipos y nombres de Recursos explorados

- **Recursos Naturales:** Playas de Poneloya, Bosque de Manglares, estos se destacan por poseer potencial de diversidad de flora y fauna en sus alrededores con vista escénica y paisajística que puede ser aprovechado de manera sostenible para la realización de actividades recreativas.
- **Recursos Culturales:** Lo más representativo de la cultura de los pobladores de la Comunidad Poneloya y el sector Lomas de Poneloya,



es su participación en la Comunidad indígena Sutiava; aunque por ser una comunidad costera los pobladores pueden ser capacitados para la elaboración de artesanías con conchas de mar. Su especialidad gastronómica son los Mariscos, succulentos platillos de buena calidad, a precios módicos.

- **Recursos creados por el Hombre:** Dentro de esta clasificación se encuentra el sendero ubicado en el Bosque de Mangle, con un ambiente agradable en armonía con el medioambiente.

De los recursos anteriormente expuestos se caracterizara en primer lugar playa Poneloya, luego el bosque de mangles con el sendero y finalmente se analizará el desarrollo de los recursos culturales.

Recurso Natural: Playas de Poneloya

a. Datos Generales de la costa de Poneloya

La playa de Poneloya ubicada a 20km de la ciudad de León, a lo largo del desarrollo del turismo, tanto a nivel nacional como local, se convirtió en uno de los principales sitios a visitar por parte de turistas nacionales como extranjeros, esta playa recobra principal importancia durante las vacaciones de semana santa y fin de año.

b. Características del atractivo

Las Playas de Poneloya cuentan con buenas condiciones de acceso en infraestructura vial, transporte y servicios básicos como turísticos se refiere. Sus playas cálidas albergan una diversidad de fauna y flora en sus alrededores, que hacen un paisaje exuberante a la vista del visitante. La playa es caracterizada por arenas de color dorado a oscuras y el fuerte olaje y las bellas formaciones rocosas que pueden ser vistas en algunos puntos, hacen de este un lugar excepcional para algunos de sus visitantes.



c. Demanda del atractivo

Durante la temporada alta; es decir semana santa y diciembre, los visitantes extranjeros y nacionales acuden en mayor número a este destino, para disfrutar de este reconocido balneario nacional. Durante los fines de semana, algunos visitantes de las zonas aledañas y turistas extranjeros acuden a los bares y restaurantes ubicados en la Bocana y Lomas de Poneloya, estos sitios ofrecen a los visitantes, todos los servicios necesarios para la comodidad y disfrute de su estadía temporal en el sitio, así mismo ellos pueden disfrutar de la belleza paisajística de la playa y sus alrededores.

d. Situación actual y potencial del atractivo

Aunque Poneloya sea conocido a nivel nacional e internacional, la demanda de servicios relacionados al turismo, aumenta anualmente, por lo que los prestadores de servicios no son lo suficiente para suplir todas las necesidades de la demanda. Actualmente cuenta con pocos prestadores de servicios de alojamiento turístico, esta es una desventaja muy aprovechada por la playa vecina las Peñitas.

Desde el punto de vista de comercialización de la playa, esta no posee un organismo o institución directa que se encargue de su promoción nacional o internacional, a pesar de encontrar en las redes sociales o sitios dedicados a la promoción del turismo, esta no es suficiente, debido a la falta de documentación precisa sobre la playa, un ejemplo claro de esto es la información exacta sobre la extensión de la playa, o la cantidad exacta de sitios que prestan servicios turísticos tanto en temporada alta o temporada baja.

Por esta razón se hace necesario desarrollar nuevas técnicas de publicidad atractivas a la vista del turista, tales como sitios web, brochures, Banner, entre otros, todo esto a cargo directamente por las oficinas de promoción turística del INTUR, u otras organizaciones o asociaciones que se preocupen por el desarrollo turístico del sitio.



El turismo en Poneloya, se encuentra en vías de desarrollo; con la necesidad de organizaciones que aporten al financiamiento y capacitaciones de los trabajadores de dicha actividad; como resultado de este apoyo, el turismo en Poneloya, avanzará hacia a una oferta con productos de calidad.

e. Impactos negativos del turismo

Como resultado de cualquier actividad humana en un medio natural, siempre hay aspectos negativos que señalar, este es el caso de los impactos negativos que se han notado en Poneloya, de manera general se pueden señalar los siguientes:

- Manejo inadecuado de los desechos sólidos, sobre todo en la zona costera. Dando como resultado la contaminación directa del atractivo, en este caso la playa, así mismo trae consigo problemas secundarios, tal es el caso de las enfermedades causadas por medio ambiente sucio.



Aguas negras en los esteros

- Abuso de la ley de costas, por propietarios de casas privadas. Aunque este sea un problema a nivel nacional, el caso del acceso a las costas, la importancia en este caso radica que esta es una zona muy visitada principalmente por nacionales, a los que se les impide el goce y disfrute de las costas.

f. Impactos Positivos

- Nuevas fuentes de ingreso para la comunidad por medio de empleos directos e indirectos, estos aumentan durante temporada alta cuando los establecimientos turísticos contratan personal extra.



Recurso Creado por el Hombre: Sendero por el Bosque de Manglar

a. Datos Generales

El sendero es propiedad de la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico Primero de Septiembre, con una extensión de 8.80 hectáreas.

Los socios de esta Cooperativa, han gestionado apoyo para la construcción de un sendero turístico de 575.50 m², dentro de este Manglar.



Desde el año 2004 se ha trabajado de manera ardua en la recuperación de este bosque, de manera que también sea utilizado por los socios como una fuente generadora de ingresos económicos, debido a su uso en la producción y cultivo de las conchas negras.

La cooperativa se ubica a 500 metros de la Bocana en el sector Lomas de Poneloya, terminal de buses Poneloya-León.



b. Característica del atractivo

El atractivo posee una diversidad de flora y fauna sobre todo acuática, el bosque se puede recorrer por el sendero, en sus inicios el sendero fue creado con la finalidad de ayudar a la recolección de las conchas negras y de esta manera facilitar el trabajo de la Cooperativa, aunque no fue creado con fines turísticos los socios lo utilizan de alguna manera como parte de su naciente oferta turística, durante el recorrido dentro del bosque se puede disfrutar de un ambiente mucho más agradable, fresco y silencioso, muy diferente al que se experimenta en la playa, esto convierte este sendero en un lugar ideal para algunos visitantes amantes de la naturaleza que deseen alejarse y estar un poco más en contacto con la medio ambiente.

c. Demanda actual

Según los socios de la cooperativa, el sendero ha sido visitado principalmente por turistas de nacionalidades Europeas y estudiantes de las carreras de Biología de las universidades UNAN-León, UCA (Universidad Centroamericana), el costo de ingreso por visita es de \$5 dólares, es posible obtener una rebaja de hasta \$2 dólares por grupos de más 5 personas.

En el caso de la visita de los estudiantes, la principal finalidad es realizar estudios sobre el área o la zona del bosque, lo que les permite complementar los conocimientos técnicos y científicos.

Para algunos visitantes extranjeros, la experiencia de estar en contacto directo con la naturaleza, es el principal motivo de visita al lugar.



d. Situación actual y potencial

Los socios están impulsando el turismo rural de manera empírica; ofertando a los visitantes, la participación en las actividades pesqueras, el cultivo de conchas, y el recorrido por el sendero de mangle, todo esto como una forma directa de contribuir como cooperativa con la conservación del medio ambiente. El ecosistema de manglar es tan rico en diversidad promete un desafío para el estudio científico y una experiencia inolvidable para el visitante.

Debido a que existen pocos sitios en Nicaragua que se dediquen a la promoción y conservación de zonas con estas características y al hecho de que muy pocos nacionales saben cuál es la importancia vital del mantenimiento de estos sitios como zonas y áreas protegidas, es de mucho valor este lugar para la promoción del medio ambiente; esto se puede lograr mediante la divulgación de lo que hace la Cooperativa, estimulando la visita de todo público.

Es de esta manera que el Bosque de Manglar puede integrar la actividad turística como producto complementario para las actividades propias de la Cooperativa, ofertando sus servicios al público en general, desarrollando el turismo rural comunitario, en el cual la comunidad pueda aportar colectivamente en promover el turismo, no olvidando la parte de sostenibilidad ambiental promovida también en la función de educación ambiental que se desarrollaría.

e. Impactos negativos

El uso de materiales no adecuados dentro del sendero, como es el caso de las losetas de concreto utilizadas para la construcción del sendero, produciría un deterioro o contaminación ambiental dentro de la zona de manglar.

Esta decisión de sustituir el antiguo sendero de madera por uno de concreto (según los socios), fue tomada debido al alto costo tanto económico como ambiental, por tener que cambiar constantemente las tablas o secciones de



madera que se dañaban con más frecuencia debido a las condiciones ambientales de la zona.

Aunque en algunas zonas se utilice este material, el concreto, se han hecho estudios de mucha profundidad para utilizar las técnicas y medios que dañen en menor manera el área, y que certifiquen la seguridad de los visitantes.

f. Impactos Positivos

El principal impacto positivo es la creación de nuevas plazas de empleo para socios y pobladores de la comunidad, todo esto se puede lograr con una adecuada planificación de la actividad turística y con un balance de responsabilidades y beneficios obtenidos a partir del buen funcionamiento del proyecto.

2.1.3. Infraestructura de apoyo al Turismo

La situación actual de todos los recursos identificados con respecto a las condiciones de los servicios básicos presenta una debilidad, entre estas sobresalen que el servicio de agua potable es suministrada por una empresa privada, que en ocasiones no puede cumplir con toda la demanda de la comunidad, el servicio de energía eléctrica en la Cooperativa es de un voltaje menor a 120 voltios, a diferencia de la Bocana donde si existe un buen flujo eléctrico, que cumple con todas las necesidades que presentan los establecimientos ahí existentes.

Con relación a los medios de acceso vial, estos se encuentran en buenas condiciones, con carreteras asfaltadas y con transporte público hacia el sitio con una frecuencia de cada 20 minutos.



En cuanto a la señalización dentro del sendero, esta es inexistente, lo que dificulta la fácil movilidad de los visitantes dentro del mismo, señales de advertencia, o simplemente de la ruta adecuada no se encuentran durante todo el trayecto.

2.1.4. Equipamiento Turístico

Si del Equipamiento que debe poseer un recurso turístico se trata este es un elemento de gran importancia, ya que le da un valor agregado y mejora la calidad de servicio, actualmente los recursos turísticos explorados carecen de equipamiento, entre los pocos sitios de recreación que se encuentran en Playa Poneloya, destaca el proyecto que está ejecutando el Hotel Posada Poneloya, que consiste en la construcción de un Centro Recreativo que ofrecerá servicio de Piscina y un salón para eventos especiales, destinado a dar apertura en verano 2012.

2.1.5. Servicios Turísticos

En la bocana y Lomas de Poneloya se encuentran una variedad de bares que ofertan riquísimos platillo marinos y una hermosa vista hacia la playa de Poneloya. Es importante mencionar que es únicamente en la comunidad de Poneloya donde existen tres hoteles y un hostel los que ofertan servicios de alojamiento y alimentación turística.

A continuación se describen los Bares, Restaurantes y Hoteles que ofertan Servicios Turísticos en la Comunidad de Poneloya, sector La Bocana y Lomas de Poneloya.

2.1.5.1. Hoteles

a. Hotel Posada Poneloya

Este hotel es propiedad del Sr. Rodrigo Arturo Gurdían, de nacionalidad nicaragüense, los servicios del hotel pueden ser reservados al número 23170378. El hotel cuenta con 20 habitaciones y 10 plazas adicionales. El hotel esta registrado en el INTUR con calidad de Cabaña de una estrella.



Los precios varían según temporada y servicio, en el siguiente cuadro se aprecia que la variación de precios durante la temporada alta y la temporada baja es bastante notoria:

Características de la habitación	Precios por persona	
	Temporada alta	Temporada baja
A/A, Baño Privado, cama matrimonial y unipersonal	\$60	\$15
Ventilador, Baño Privado, cama matrimonial y unipersonal	\$50	\$10
Abanico, Baño compartido, cama matrimonial y unipersonal	\$40	\$5

Tabla 5: Elaboración Propia

Ofrecen el servicio de alimentación, este local tiene la especialidad en mariscos y los precios varían entre C\$115- C\$230 córdobas, también ofrecen cócteles, cuyos precios oscilan entre C\$ 50 – C\$ 60 córdobas.

i. Recurso Humano del hotel posada Poneloya

Este establecimiento emplea de manera permanente a 4 personas, 3 del sexo femenino que desempeñan en las labores de cocina, limpieza, lavandería y uno del sexo masculino que desempeña las funciones de administrador. Las capacitaciones que han recibido han sido por parte de un chef que de manera voluntaria prestó sus servicios.

ii. Comercialización

Se dan a conocer a los visitantes y posibles clientes a través de tarjetas de presentación y brochures que son entregados de manera informal principalmente en el aeropuerto internacional de Managua.



b. Hostal El Pulpo

Este hotel es propiedad del Sr. Carlos Reyes de nacionalidad nicaragüense, los servicios del hotel pueden ser reservados al número de teléfono 23170201, 88836131. El hotel cuenta únicamente con 5 habitaciones.

Los precios varían según temporada y servicio:

Habitaciones	Descripción	Temporada Baja (Mayo - Noviembre)		Temporada alta (Diciembre - Abril)	
1	Vista a la playa, una cama queen, 1 cama unipersonal, baño privado, A/C o abanico.	\$25 x pax \$30 x 2 pax \$35 x 3 pax		\$35 x pax \$40 x 2 pax \$50 x 3 pax.	
2	Vista a la playa, 3 cama unipersonal, baño compartido, abanico.	\$20 x pax \$25 x 2 pax \$30 x 3 pax.		\$30 x pax \$35 x 2 pax \$45 x 3 pax	
3	1 cama matrimonial, 1 unipersonal, baño privado, A/C o abanico	\$25 x pax \$30 x 2 pax \$35 x 3 pax		\$35 x pax \$40 x 2 pax \$45 x 3 pax	
4	1 unipersonal, 2 literas, baño compartido, A/C o abanico.	\$12 x pax	Tarifa para grupo \$23 x 2 pax \$32 x 3 pax \$36 x 4 pax \$40 x 5 pax	\$15 x pax	Tarifa para grupo \$28 x 2 pax \$39 x 3 pax \$48 x 4 pax \$55 x 5
5	1 cama matrimonial, baño privado, A/C o abanico.	\$20 x pax \$25 x 2 pax		\$30 x pax \$35 x 2 pax	

Tabla 6: Elaboración Propia

i. Recurso Humano del Hostal el Pulpo

El hotel es atendido por el mismo propietario, el cual hace mérito al nombre del hostal el habla muy bien el idioma inglés.



ii. Comercialización

Se dan a conocer a través de tarjetas de presentación distribuidas a sus clientes, y el sitio web www.hotelepulpo.com.

c. Hotel SurfingTurtle lodge

Este hotel es propiedad del Sr. Pedro Mendoza (canadiense) tiene dos años y medio de funcionar dentro de la industria turística los servicios que oferta es alojamiento El hotel cuenta con tres cabañas, doce dormitorios y cuatros matrimoniales.

Los precios varían según el servicio:

Alojamiento	Descripción	Precio	Noches
Tienda de campaña -	Tiendas	\$ 5 x pax	1 noche
1 Dormitorios compartido	Litera Baño compartido	\$ 10 x pax	1 noche
2 Habitación privada	cama para dos personas, baño compartido,	\$ 25 a \$ 30 x pax	1 noche
3 Cabina privada -	Camas Baño Suite privado	\$ 40 a \$ 50 x persona	1 noche

Tabla 7: Elaboración Propia

i. Comercialización

Se dan a conocer a través de tarjetas de presentación distribuidas a sus clientes y puede solicitar información sobre tarifas y precios o para reservar puede llamar al (505) 8640 0644 o puede enviar un correo a reservations@surfingturtlelodge.com, y el sitio web www.surfingturtlelodge.com



d. Hotel y Restaurante Paradiso del Pacífico

Este hotel y restaurante es propiedad de un italiano, funciona desde el año 2010 y oferta servicios de alojamiento turístico y venta de alimentos y bebidas; la especialidades son platillos italianos y otros como Pelibuey asado, platillos a base de marisco, carne asada, ensaladas y licores nacionales e internacionales.

Se encuentra ubicado sobre la calle principal de Poneloya, esquina de Costa Azul 80 mts. Hacia el norte a una distancia de 100 mts. De las Playas de Poneloya. Puede realizar reservaciones al número movistar 86761681.

Habitación	Descripción	Precio
Matrimonial	Baño privado, guarda ropa abanico, Tv	\$15 dólares

Tabla 8: Elaboración Propia

i. Recurso Humano del Hotel y Restaurantes Paradiso del Pacifico

El propietario prepara las especialidades del restaurante y su esposa es encargada de limpieza y lavandería.

ii. Comercialización

Se dan a conocer a través, mantas publicitarias, señalización turística, Brochure y de tarjetas de presentación distribuidos a sus clientes.

2.1.5.2. Restaurante y Bares

A. Alex Bar

Anteriormente este local formaba parte del Hotel Lacayo, el cual cesó sus funciones en el mes de Junio 2010. Actualmente es propiedad de los Hermanos Delgadillo.



En el Bar ofrecen, venta de bebidas alcohólicas nacionales e internacionales, comidas corrientes y a la carta. Los precios en licores varían de C\$ 140 – C\$ 270 y en los platillos de C\$ 60 –C\$ 200 córdobas. Ocasionalmente los días sábados ofrecen Karaoke.

El Bar, cuenta con 15 mesas y 20 plazas adicionales.

i. Recursos Humanos

En el operan de 6-7 cocineras y de 3-4 meseros durante la temporada alta, en temporada baja 2 trabajadoras en la cocina y dos de mesero. Los propietarios del bar, recibieron capacitaciones por parte de INTUR en cocina, bartender y mesero.

ii. Comercialización

En temporada alta colocan mantas publicitarias en puntos estratégicos de la Comunidad de Poneloya.

B. Restaurante Pariente Salinas

Fundado en el año 1940, bajo la administración del Sr. Julio César Salina Espinoza, el primero de los tres hijos de los señores Julio César Salinas Vanegas y Rita Espinoza fundadores del prestigioso restaurante.

Durante la existencia de este reconocido local, han pasado muchos personajes políticos, literatos y hombres de bien, entre ellas uno de los últimos literato e historiador Chileno Julio Cortázar. Este sitio que se encuentra trabajando hasta la actualidad, fue uno de los pioneros en el negocio turístico de la comunidad de Poneloya; siendo famoso por sus cocteles de concha, camarón, pescado, lentejas marinas y comidas succulentas, entre ellas está la sopa de marisco que es un plato especial y exquisito.



El Sr. Julio Salinas Espinoza expresó que el turismo en la Comunidad de Poneloya, va avanzando poco a poco; pero que existen factores que generan impactos negativos en el desarrollo de dicha actividad siendo una la privatización de costas por parte de los propietarios leoneses de casas aledañas a la costa de Poneloya, lo que ha atrasado el turismo por la inaccesibilidad, además de ventas de tierras e islotes vendidas a los dueños del ingenio, los que han despalado los manglares para cultivar caña de azúcar y otras construcciones colindantes, que provocaron la desaparición del estero que pasaba por detrás del Restaurante Pariente Salinas.

C. Restaurante Pez Dorado

Propiedad de Rosa Agustina Rugama, 25 años de funcionamiento, el local está registrado en el INTUR con categoría B, tiene capacidad de 22 mesas y 3 muebles de sala. Se encuentra localizado en el tope de la Bocana, terminal de buses Poneloya-León, se pueden hacer reservaciones al 87516960. Los pagos se pueden efectuar mediante tarjetas de crédito y débito Premia BANPRO.



Entre los platos que ofrece el local, sobresalen las especialidades de mariscos en salsa, al ajillo, empanizado, sopas, ceviches de todo tipo, que su costo es desde C\$ 200 a C\$ 220, comidas corrientes y a la carta de C\$50 a C\$85 córdobas; en bebidas ofertan licores nacionales e internacionales, batidos naturales a C\$ 30.

i. Recursos Humanos

Este establecimiento emplea a 2 cocineras y dos mesera durante la temporada alta, en temporada baja 1 trabajadoras en la cocina y una mesera. La propietaria del restaurante, recibió capacitación en cocina, por parte de Instituto Nicaragüense



de Desarrollo - Programa de Servicios de Desarrollo Empresarial (INDEPROSEDE).

ii. Comercialización

En temporada alta colocan mantas publicitarias en puntos estratégicos.

D. Bar Calabaza

Este Bar tiene 14 años de prestar servicio turísticos en la bocana Poneloya, es propiedad del Sr. Víctor Manuel Mendoza Rodríguez. Los servicios que ofrece el local son venta de bebidas alcohólicas nacionales, así como el servicio de alimentación con especialidades mariscos, pollo y carne asada, durante temporada alta Diciembre y Semana Santa. Cuenta con una capacidad de atención para 20 personas.

E. Restaurante Brisas del Mar

El local presta sus servicios a los visitantes hace 15 años, es propiedad de la Señora Xochilt Jahoska Herrera Mendoza. Los servicios que ofrece el local, son venta de alimentos con especialidad en pescado frito, los precios son de C\$ 400 las 10 libras, comidas corrientes y a la carta como carne de res, cerdo, pollo, bocadillos, cócteles y ceviches; en bebidas ofertan cervezas y rones nacionales. Los pagos se pueden efectuar con tarjetas de CREDOMATIC.

i. Recursos Humanos

El local emplea 3 cocineras y tres mesera durante la temporada alta, en temporada baja 1 trabajadoras en la cocina y una mesera. La propietaria del restaurante, recibió capacitación por parte del Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR) en atención al cliente.



ii. Comercialización

El Restaurante cuenta con tarjetas presentación, distribuidas a los clientes. Para reservar se puede contactar al número 85079337, se encuentra ubicado en la terminal de buses Poneloya-León.

F. Comedor Rancho Angelita

Propiedad de la familia Leyton - López, 10 años de funcionamiento, tiene una capacidad para atender a 48 persona. Se encuentra localizado en el tope de la Bocana, terminal de buses Poneloya-León, se pueden hacer reservaciones al 89987439.

Los servicios que ofrece el local es venta de alimentos y bebidas, la especialidad es en mariscos, los precios varían en; pollo(C\$60), carne, pescado (C\$ 70) y cocteles (C\$ 55); en bebidas nacionales.

i. Recursos Humanos

El establecimiento contrata 2 cocineras y 4 mesera durante la temporada alta, en temporada baja 1 trabajadoras en la cocina y una mesera.

ii. Comercialización

Inexistente

G. Restaurante Hilda

El local es propiedad de la Sra. Dalia Flores, tiene 3 años de funcionamiento, el establecimiento se encuentra registrado por el INTUR con categoría de 3 copas, cuenta con capacidad para atender a 48 visitantes.



El local se encuentra localizado de la Bocana ½ al norte, puede hacer reservaciones al 23170203. Los servicios que ofrece el local son venta de alimentos y bebidas, con especialidad en marisco, cocteles, camarón, concha, pescado precio que varía de C\$100 a C\$250 y platos de comida corriente y a la carta como; carne, pollo, res y cerdo, en cuanto a la venta de bebidas ofrecen licores nacionales e internacionales.

i. Recursos Humanos

El local emplea a 3 cocineros y dos meseras durante la temporada alta, en temporada baja laboran una en la cocina, una ayudante de cocina y un mesero.

ii. Comercialización

En temporada alta colocan mantas publicitarias en puntos estratégicos.

H. Rancho Brisas Marinas

Es propiedad de la Sra. Juana Margarita García, tiene 2 años de funcionamiento, cuenta con capacidad para atender a 48 personas. Se encuentra localizado en la terminal de buses Poneloya-León. Los servicios que ofrece el local es venta de alimentos y bebidas, con especialidad en pollo, cocteles, pescado; con precios que varían de C\$ 60 hasta C\$ 300, ofrecen venta de bebidas como licores nacionales e internacionales, batidos naturales a C\$ 30. Cervezas y rones nacionales.

i. Recursos Humanos

Es un local familiar donde laboran 6 personas y contratan de 2 a 3 durante la temporada alta. Dos varones y una mujer fueron capacitados en atención al cliente y cocina por el Instituto Nicaragüense de Desarrollo – Programa de Servicios de Desarrollo Empresarial (INDE-PROSEDE)



ii. Comercialización

Inexistente.

I. Bar Hermanos Carrión

El local es propiedad del Sr. Marvín José Carrión, se puede hacer reservación al número 85010434; los servicios que ofrece el local es venta de alimentos y bebidas, con especialidad en pescado con precios de C\$ 60 a C\$ 250 córdobas, pollo y cerdo a C\$ 120, res a C\$ 50; venta de bebidas nacionales e internacionales. El establecimiento está ubicado en Loma de Poneloya a 200 mts. De la Bocana en Poneloya.

i. Recursos Humanos

En el local se emplean de manera permanente a 3 varones y tres mujeres en cocina y meseros.

ii. Comercialización

Inexistente

J. Bar Pastorcita

Ubicado en Lomas de Poneloya, con servicios en venta de alimentos y bebidas con especialidades en marisco, en el laboran 5 trabajadores distribuidos en las áreas de cocina y meseros más dos contratadas temporalmente durante Semana Santa y Diciembre. El local cuenta con capacidad para atender a 44 personas.

K. Restaurante Rancho de Juan

El local es propiedad de la familia Baltodano - Carnavaca, tiene 4 años de funcionamiento, cuenta con capacidad para atender a 55 personas. Se encuentra



localizado en Lomas de Poneloya, se pueden hacer reservaciones llamando al número 88401766.

Ofrece servicios de alimentos y bebidas, con especialidad en sopa marineras, cóctel de marisco, concha mixto, también ofertan comidas a la carta y comidas rápidas. Los precios varían de C\$ 90 el pollo y C\$ 160 el camarón; ofrecen venta licores nacionales e internacionales.

i. Recursos Humanos

En el local laboran 3 cocineras y tres meseras durante la temporada alta, en temporada baja 2 trabajadoras en la cocina y una mesera.

ii. Comercialización

Utilizan tarjetas de presentación, distribuidas a los visitantes.

L. Bar Perlas del Mar

Es propiedad de la Sra. Martha Matamoros, tiene 15 años de funcionamiento, el local cuenta con capacidad para atender a 45 personas. Se encuentra localizado en Lomas de Poneloya.

Los servicios que ofrece el local es venta de alimentos y bebidas, con especialidad en mariscos en salsa, pescado, conchas, camarón, que su costo es desde C\$ 50 a C\$ 120; en bebidas ofertan gaseosas, juegos, cervezas y rones nacionales.

i. Recursos Humanos

En el local trabajan permanentemente 3 en cocina y dos meseros, durante la temporada alta no contratan personal adicional; recibió capacitación en Buenas Prácticas de Manufactura por parte de Instituto Nicaragüense de Desarrollo – Proyecto de Servicio de Desarrollo Empresarial (INDE-PROSEDE).



ii. Comercialización

La publicidad que utiliza es Boca-Boca

M. Chepe's Bar

Es propiedad de la familia Maldonado - Martínez, tiene 18 años de funcionamiento, el local cuenta con capacidad para atender a 160 personas. Se encuentra localizado en Lomas de Poneloya.

Los servicios que ofrece el local es venta de alimentos y bebidas, con especialidad en mariscos los precios varían de C\$ 70 a C\$ 250; en bebidas ofertan gaseosas, juegos, cervezas y rones nacionales. El pago se puede efectuar a través de tarjetas de crédito CREDOMATIC.

i. Recursos Humanos

En el local trabajan 4 en cocina y 4 meseros, durante la temporada alta y en temporada baja se reduce a 2 cocineras y 2 meseros; recibieron capacitación en cocina, mesero, bartender y sanidad por parte de Instituto Nicaragüense de Desarrollo – Proyecto de Servicio de Desarrollo Empresarial (INDE-PROSEDE).

ii. Comercialización

Inexistente

N. Bar Estrella del Mar

Es propiedad de la Sra. María Salina Rodríguez, tiene 18 años de funcionamiento, el local cuenta con capacidad para atender a 30 personas. Se encuentra localizado en Lomas de Poneloya.



Los servicios que ofrece el local es venta de alimentos y bebidas, con especialidad en Marisco con precios de C\$ 50 – C\$ 120, pollo C\$ 40 a C\$ 80 y pescado pargo rojo de C\$ 120 la libra; en bebidas ofertan gaseosas, juegos, cervezas y rones nacionales.

i. Recursos Humanos

El local es atendido por los integrantes de la familia Salinas; el personal ha recibido capacitación en cocina por parte de Instituto Nicaragüense de Desarrollo – Proyecto de Servicio de Desarrollo Empresarial (INDE-PROSEDE).

ii. Comercialización

Inexistente, sin embargo cuentan con número telefónico móvil es 89933892.

O. Rancho La Sirena

Es propiedad de la Sra. Miriam Ortiz. Los servicios que ofrece el local es venta de alimentos y bebidas, con especialidad en Pescado con precios de C\$ 70 a C\$ 300 según el tamaño, cócteles de concha negras C\$ 60, Camarón a C\$ 100 el servicio y sopas marina a C\$ 120; en bebidas ofertan gaseosas, juegos, cervezas y rones nacionales.

i. Comercialización

Inexistente, sin embargo cuentan con número telefónico móvil es 84571760.

P. Bar Katy

Es propiedad de la Sra. Margarita Martínez, tiene 25 años de funcionamiento, el local cuenta con capacidad para atender a 140 personas. Se encuentra localizado en Lomas de Poneloya.



Los servicios que ofrece el local es venta de alimentos y bebidas, con especialidad en pescado con precios de C\$ 140 – C\$ 180 según el tamaño del pez, res y cerdo C\$ 100, pollo C\$ 70 y sopas a C\$ 130; en bebidas ofertan gaseosas, juegos, cervezas y rones nacionales.

i. Recursos Humanos

En el local trabajan 3 en cocina y 4 meseros, durante la temporada baja y en temporada alta contratan ocho trabajadores; el personal ha recibido capacitación en cocina, bartender y administración, por parte de Instituto Nicaragüense de Desarrollo – Proyecto de Servicio de Desarrollo Empresarial (INDE-PROSEDE).

ii. Comercialización

Poseen tarjeta de presentación distribuida entre clientes del local. El número telefónico del local es 23170214.

Q. Bar - Restaurante Margarita

Es propiedad de la Sr. Leonel Martínez Ramos, tiene 40 años de funcionamiento, el local cuenta con capacidad para atender a 200 personas. Se encuentra localizado en Lomas de Poneloya. Tiene registro en el INTUR, con categoría B.

Los servicios que ofrece el local son venta de alimentos y bebidas, con especialidad en sopas y platillos de Marisco, los precios varían de C\$ 40 - C\$ 250; en bebidas ofertan gaseosas, juegos, refrescos naturales, cervezas y rones nacionales. Además de alquiler de baños higiénicos para el público en general a C\$ 5 córdobas por persona.

i. Recursos Humanos

El local es atendido por los integrantes de la familia Martínez; y se contratan 6 personas temporalmente en el mes de Diciembre y Semana Santa; el personal ha recibido capacitación en contabilidad, atención al cliente y buenas prácticas e



higiene, por parte de Instituto Nicaragüense de Desarrollo – Proyecto de Servicio de Desarrollo Empresarial (INDE-PROSEDE).

ii. Comercialización

Inexistente. El número telefónico del local es 23170255.

2.1.5.3. Datos de Hoteles (INTUR-León)

Los datos que se presentan a continuación, fueron facilitados en la delegación de INTUR de la ciudad de León, en los cuadros siguientes se refleja la información general de los principales hoteles registrados en la delegación.

ESTABLECIMIENTO	ACTIVIDAD	CATEGORIA	MUNICIPIO	DIRECCION	TEL.
Suyapa Beach	Hotel	2 Estrellas	León-Las Peñitas	De la Escuela Las Peñitas 25vrs al Este	2317-0227
Olazul	Cabaña	2 Estrellas	León	De Camanica 1c al Sur las Peñitas	84357936
El Pulpo	Hostal Fam	1 Estrella	León	Donde fue El Hotel Lacayo 5c. Hacia la Bocana de Poneloya	2317-0201
Las Peñitas	Hostal	1 Estrella	León	Estatua de la Virgen de las peñitas 150mts al Oeste.	89239069
Oasis	Hostal	1 Estrella	León	Del Hotel Suyapa Beach 1c. 1/2 Arriba Las Peñitas.	88395344
Barca de Oro	Hostal	1 Estrella	León	Frente a la Bocana de Las Peñitas	2317-0275
Playa Roca	Hostal	1 Estrella	León	Estatua de la Virgen de las Peñitas 300 mtrs. Al Este.	87264746
Quetzal Playa	Hostal	1 Estrella	León	De la Virgen 1 c. 1/2 al Norte Las Peñitas	2317-0260
Buenos Aires	Pensión	D	León	Km 92 1/2. Carretera By-Pass.	83861115
La palmera	Hostal Fam	1 Estrella	León-Las Peñitas	De la Estatua de la Virgen 75Vrs al Este Las Peñitas	2317-0279
POSADA DE PONELOYA	Cabañas	1 Estrella	León- Poneloya	Empalme 150 mtrs al Oeste (Poneloya)	2317- 0378
TORTUGA SURFISTA	Cabañas	1 Estrella	León Poneloya		

GERENTE	HAB.T.	CAMAS	TARIFAS	TIPO DE EMPRESA
Roberto Reyes Fuentes	24	40	US\$47.00/US\$30.00/US\$57.00/US\$35.00	Pequeña Empresa
Sylvie Pratte	4	9	US\$ 50.00/US\$40.00/US\$10.00	Pequeña
Carlos Domingo Reyes Vega	4	13	US\$10.00/US\$20.00/US\$30.00	Micro Empresa
Néstor Javier Moreno Candia	9	15	US\$ 30.00	Pequeña
Martha Yadira Carcamo Olivas	7	16	US\$20.00/US\$28.00	Pequeña
Xiomara García	6	12	US\$22.00/US\$28.00	Micro
David Lawrence Cardin	8	22	US\$ 10.00/US\$20.00 /US\$25.00	Pequeña
Maria Auxiliadora Martínez	5	15	US\$ 21.00 /US\$ 24.00 / US\$ 25.00	Micro Empresa
Maria de los Angeles Caballero	14	14	CS\$100.00	Pequeña
Eda Matilde Najera Moncada	12	12	US\$25.00	Pequeña Empresa
Rodrigo Arturo Gurdian	8	20	US\$10	Micro

Tabla 9: Téllez, Vicente (INTUR, León)



2.1.6. Inversión Turística

El apoyo para el mejoramiento de las instalaciones e infraestructura en las localidades donde se desarrolla el turismo, es necesario para ofertar un servicio de calidad al visitante. La comunidad de Poneloya goza de una carretera en buen estado, una inversión que ha favorecido el turismo.

Los prestadores de servicio, manifiestan que el convenio ALBA-CARUNA e INTUR, incentivará a los prestadores de servicio a realizar inversiones de mejoras en las instalaciones turísticas, mediante créditos de bajos intereses.

En cuanto a la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico Primero de Septiembre, ha recibido apoyo de diversas organizaciones como el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), IMPESCA, Embajada de Austria, entre otras, que además de aportar en el desarrollo de la actividad pesquera, con este apoyo se ha logrado invertir en la reforestación del Bosque de Mangles y la construcción de un sendero dentro del mismo bosque; esto ha impulsado el desarrollo de la actividad turística, estableciendo una nueva fuente de ingresos económicos a los socios de la Cooperativa.

2.1.7. Comercialización Turística



En la actualidad la comercialización de los recursos ha llegado a ser una limitante para la promoción de los mismos, a excepción de los Hoteles y restaurantes de la Comunidad Poneloya, que utilizan medios publicitarios como anuncios por radios locales y tarjetas de presentación, estos financiados por los propietarios de los establecimientos.



2.1.8. Recurso Humano y Turismo



Los prestadores de servicios turísticos en la comunidad de Poneloya, la Bocana y Lomas de Poneloya, han recibido en su mayoría capacitación en las áreas de cocina, bartender, atención al cliente, Buenas Prácticas de Higiene y administración, por parte de la institución Instituto Nicaragüense de Desarrollo – Programa de Servicios de Desarrollo Empresarial (INDE-PROSEDE).

Los trabajadores de hoteles y restaurantes que laboran en la comunidad de Poneloya, son de un bajo nivel académico, ellos necesitan apoyo para mejorar sus conocimientos en las áreas en las que se desarrollan, ofreciendo de esta manera un mejor servicio al cliente.

En cuanto a los socios de la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico Primero de Septiembre, han sido capacitados en el área pesquera, sobre temas de Cooperativismo, Biodiversidad de las especies pesqueras de interés comercial, procedimientos prácticos de campo sobre inspección pesquera, contabilidad, entre otras, todas estas capacitaciones financiadas por el Instituto de pesca y acuicultura (INPESCA) y el Instituto Nacional Tecnológico (INATEC).

Los socios de la Cooperativa poseen un amplio conocimiento en cuanto a la actividad pesquera; pero carecen de preparación técnica sobre el desarrollo del sector turismo, sin embargo, es importante destacar el deseo de superación de los miembros para fortalecer su economía mediante la actividad turística que hasta el momento han implementado de forma casi empírica, teniendo como debilidad la falta de conocimiento del idioma inglés, atención al cliente, técnicas para guías turísticos y las técnicas de comercialización del producto turístico, que hasta el momento ha sido dado a conocer por medio de la técnica Boca – Boca; haciendo



énfasis de que esta técnica no es suficiente para ampliar el mercado de visitas nacionales e internacionales.



2.2. Análisis de la demanda turística

El balneario Poneloya es visitado por turistas regionales y nacionales, con más frecuencia los fines de semana, donde los vacacionistas concurren a los bares y restaurantes de la Bocana y Lomas de Poneloya.

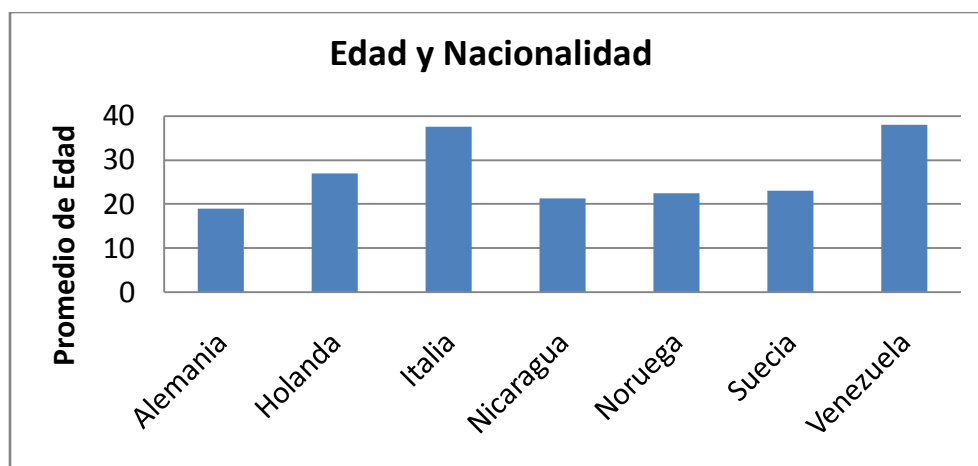
En cuanto al sendero por el Bosque de Manglar es visitado esporádicamente de una a dos veces por mes, por grupos de estudiantes universitarios de la carrera de Biología o turistas Europeos interesados en la preservación de los recursos naturales de una manera sostenible, las edades de los visitantes están en el rango de los 19 a 25 años. Algunos de los visitantes llegan al lugar por medio de un contacto en el Hotel Vía vía de la ciudad de León, aquí ofertan al turista paquetes que incluyen en algunas ocasiones la visita al sendero.

Para determinar la demanda actual y potencial para la Cooperativa de Pesca Artesanal Primero de Septiembre, se aplicaron 16 de 30 encuestas preparadas para turistas que visitaron las playas de Poneloya el día sábado 4 de febrero del año 2012. En ella se valoraron los siguientes criterios:

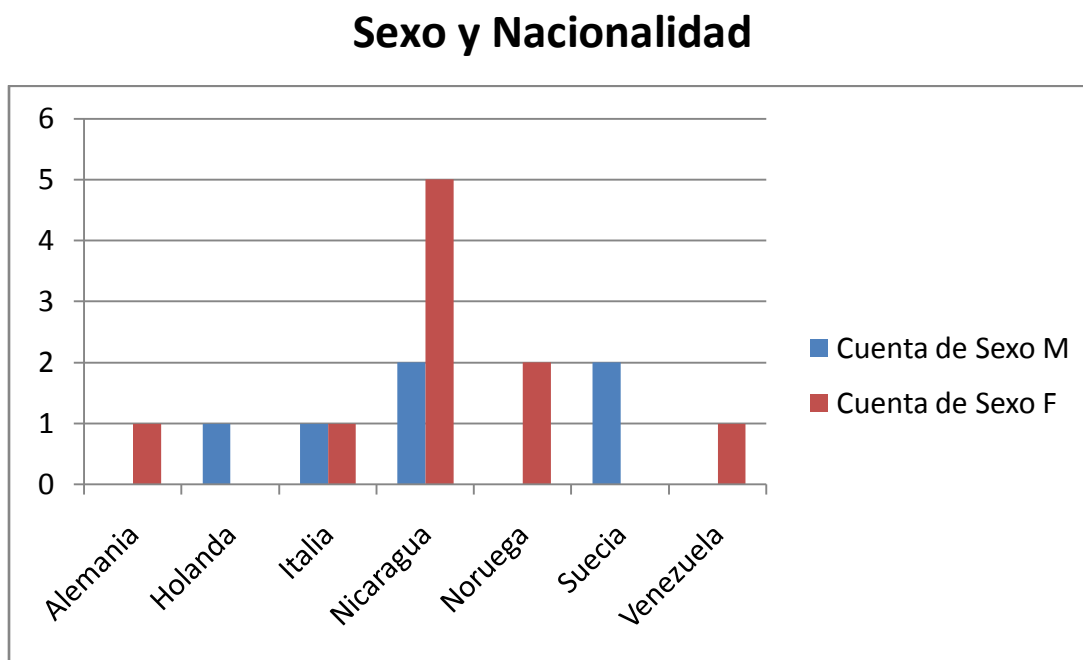
- | | |
|--|---------------------|
| 1. Edad | 6. Nacionalidad |
| 2. Sexo | 7. Motivo del viaje |
| 3. Regularidad de Visitas | 8. Gasto |
| 4. Estadía | 9. Forma de viaje |
| 5. Necesidad de una nueva actividad recreacional | |



2.2.1. Análisis de Resultados Obtenidos:

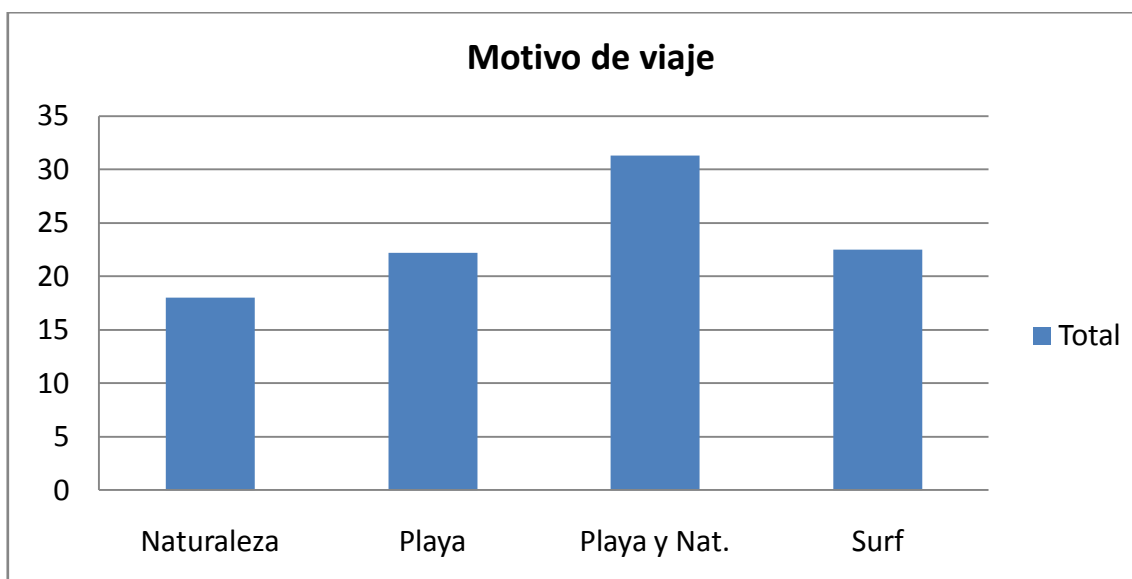


La edad promedio de los visitantes es 38 años, predomina la visita de nicaragüense y extranjeros europeos.



En este ítem predominan las visitas de mujeres con un total de 10 y del sexo masculino un total de 6 visitantes.

Predominando la visita de nicaragüenses pertenecientes al sexo femenino, siendo 5 visitantes mujeres nicaragüense de las 16 encuestas aplicadas.



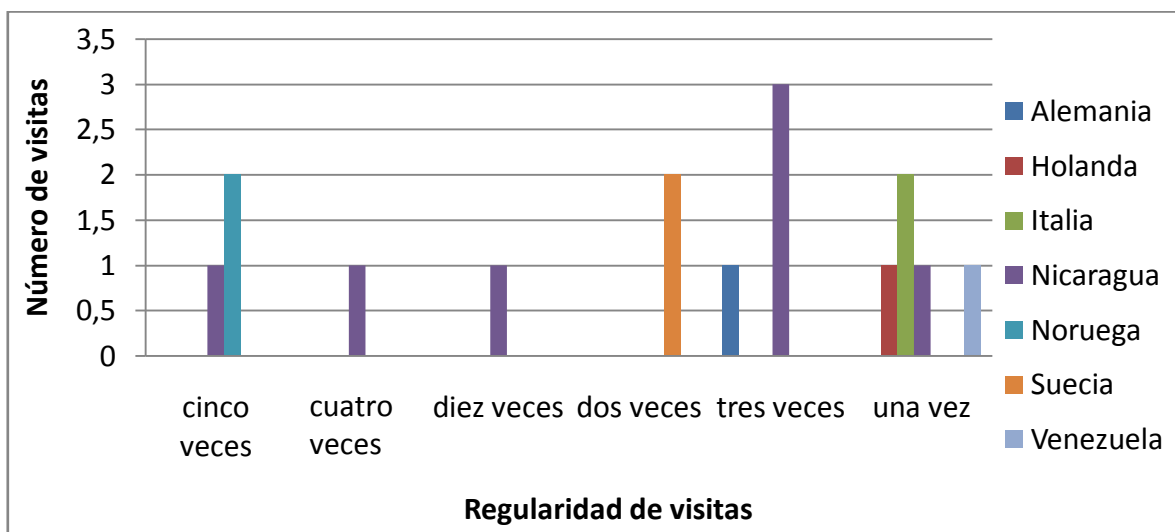
En este ítem se valora la motivación de viaje del visitante tomando en cuenta como variable la edad. Concluyendo que el principal motivo de viaje del visitante a Poneloya es disfrutar de Playa y Naturaleza, siendo la edad promedio 31 años.



De los 16 visitantes encuestados, se concluye que el viaje independiente es el predominante, siendo un visitante de nacionalidad Italiana de cincuenta años de edad que compro un paquete turístico para ella y su familia.

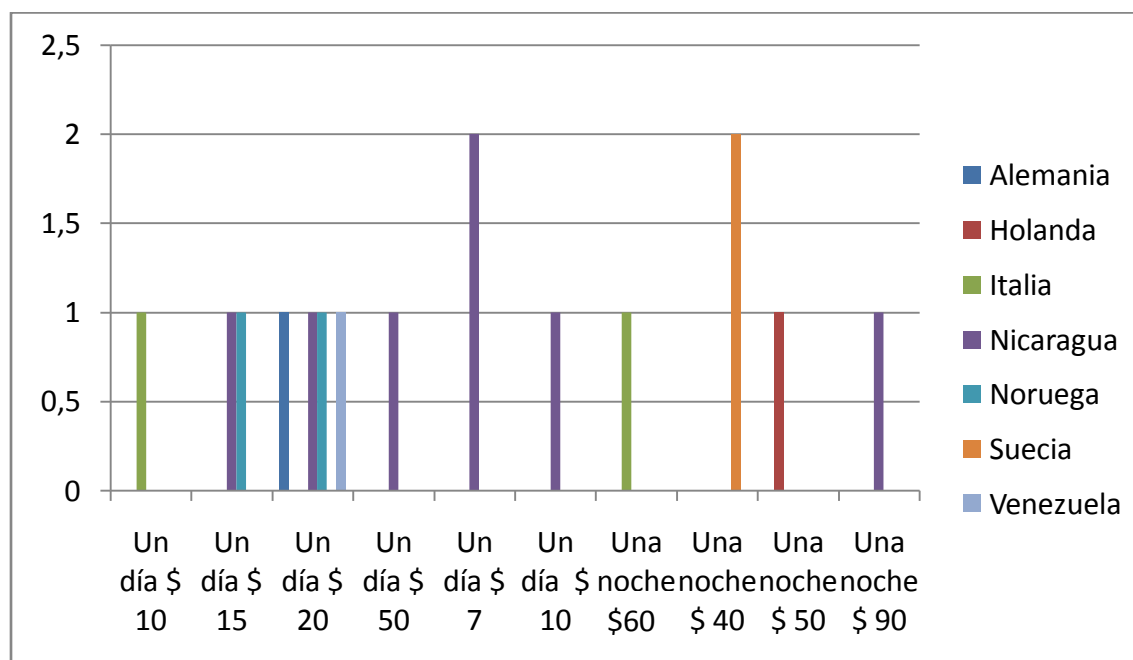


Número de visitas



Las visitas que predominan en este ítem son de turistas nacionales y siendo el promedio más alto de regularidad diez visitas de un nicaragüense.

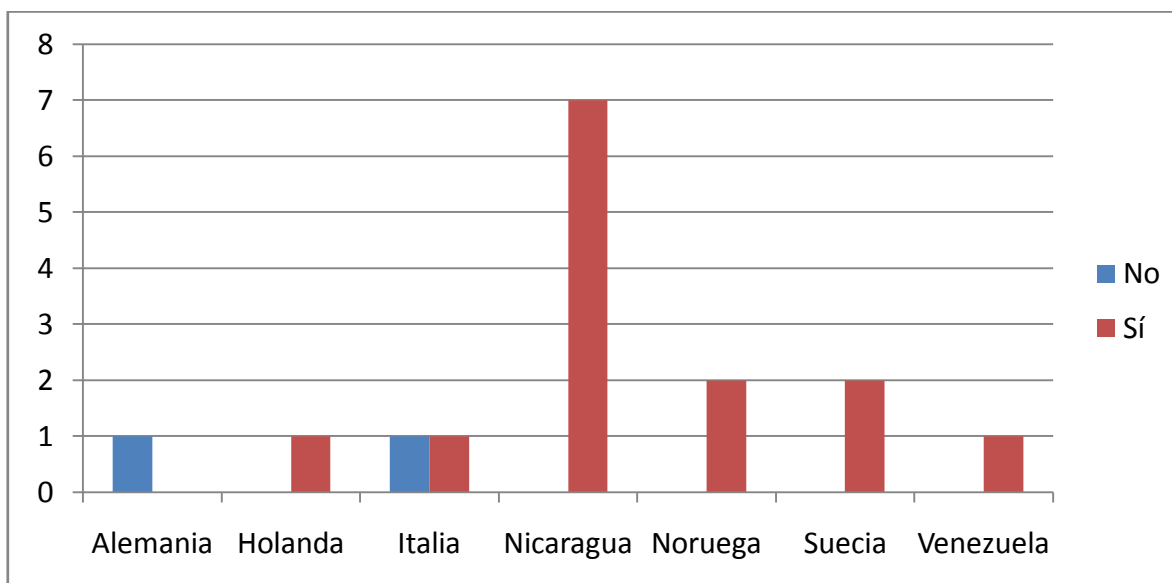
Estadía y gasto de visitantes



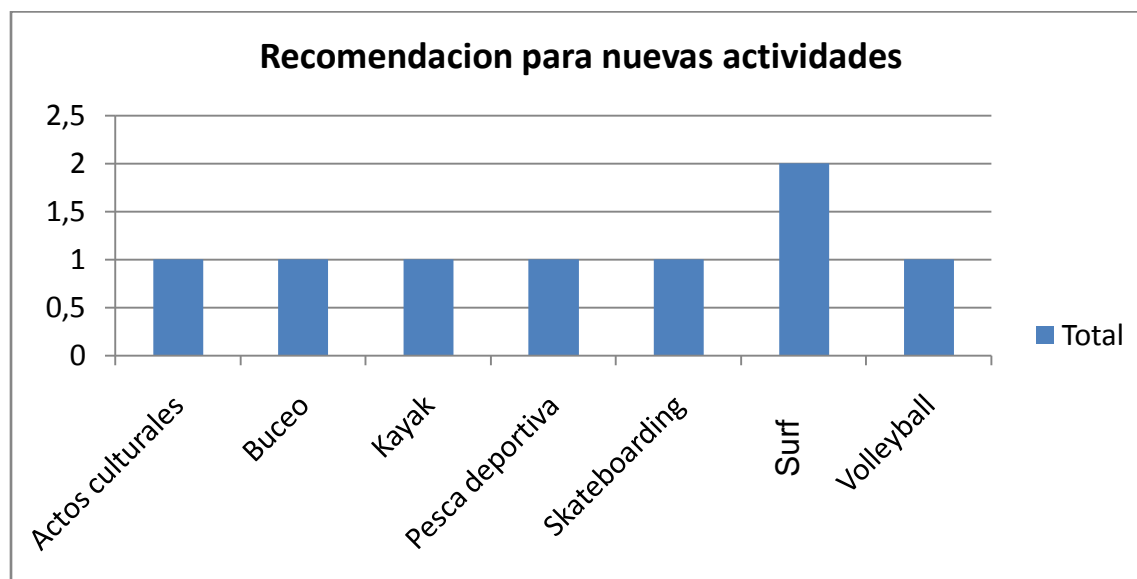
El gasto promedio de una estadía por un día es de \$ 7 a \$ 50, en una estadía de una noche el gasto varía desde \$ 40 a \$ 90 por visitante.

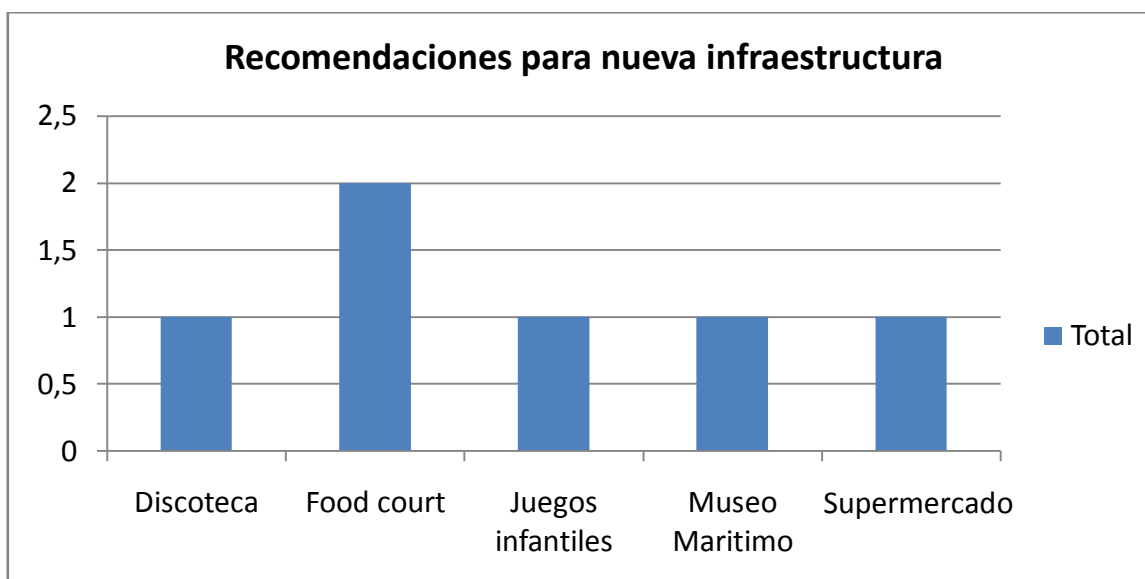


Nueva actividad de recreación



En este ítem, se analiza que la mayoría de visitantes encuestados está de acuerdo en nuevas actividades recreacionales, a excepción de dos extranjeros que opinan que las Playas de Poneloya no necesitan otro atractivo o actividad.





En los gráficos anteriores se puede observar las necesidades de nuevas actividades e infraestructura, que complementen la oferta turística del sitio y de esta manera aumentar el crecimiento del turismo en Poneloya.

2.3. Resumen del diagnóstico (Oferta y Demanda Turística)

OFERTA TURISTICA:													
1. Recursos Turístico						Los principales recursos son:				Jerarquía		Demanda	
Representatividad en base al tipo de Recursos:						Playas de Poneloya				3		Buena	
RN	1	RC	1	HM	1	Sendero en el Bosque de Mangle				1		Regular	
Potencialidad en base a Jerarquía:						Gastronomía				2		Buena	
1		2	X	3		4		5					
Oportunidad en base a Demanda:													
E		B	X	M		R		P					
2. Infraestructura													
Accesibilidad a los recursos turísticos						Óptimo	30%	Bueno	40%	Regular	10%	Malo	20 %
Cobertura de Servicios básicos					Urbana	Buenos, con 100 % de cobertura							
					Rural	Regular con 50 % de cobertura							
Transporte					Aéreo	-							
					Acuático	Lanchas de motor							
					Terrestre	1 ruta interlocal, taxis							
3. Equipamiento													
Espacios de Recreación						Plazoleta en Poneloya, Centro Recreativo Posada Poneloya							
Venta de Artesanías						-							
Instalaciones Comerciales						-							



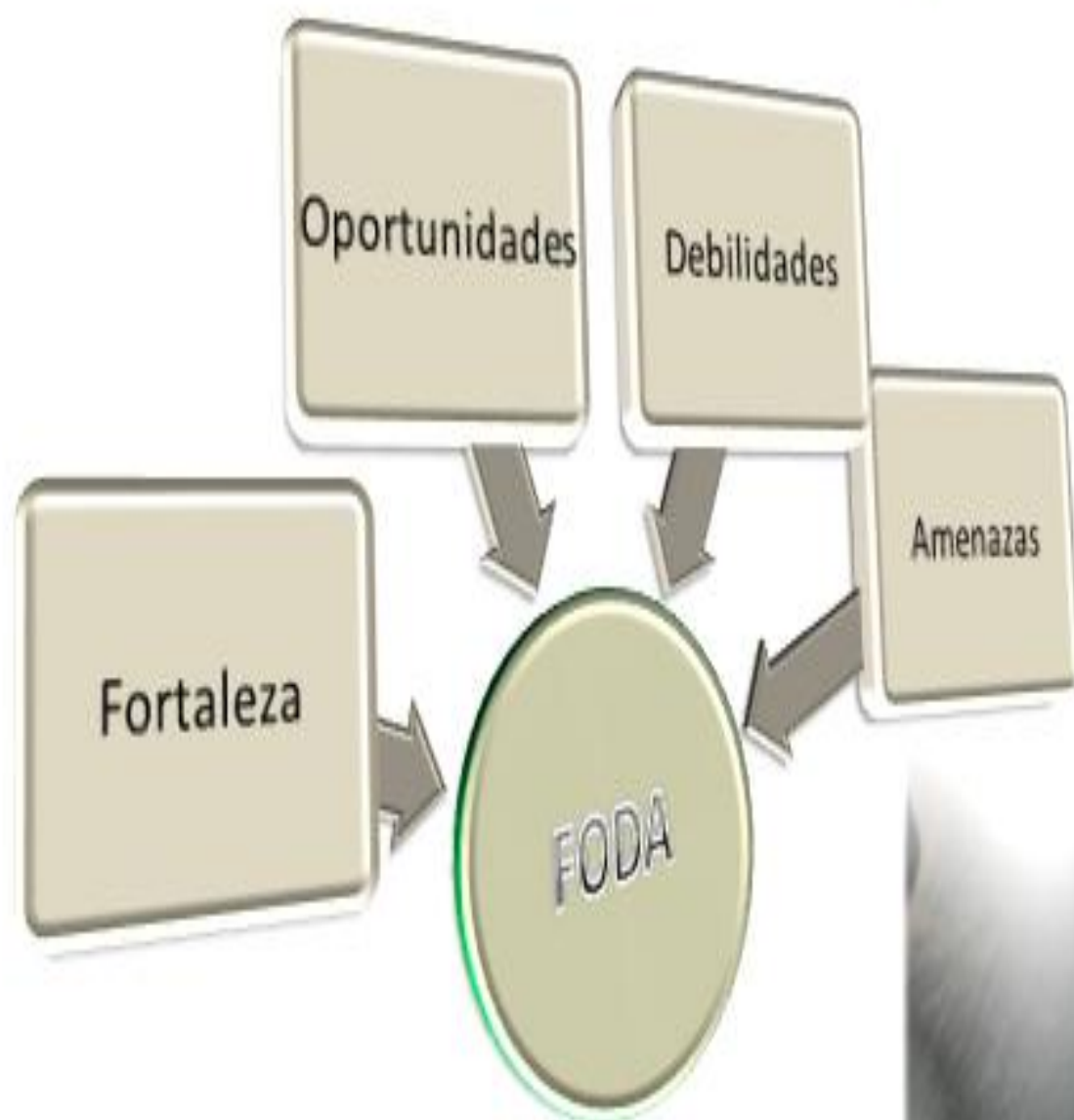
Diagnóstico y Propuesta de Desarrollo turístico para la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico “Primero de Septiembre”, sector Lomas de Poneloya en la Comunidad de Poneloya - León
2012

4. Servicios Turísticos	Establecimientos	Plazas	Plazas/Categoría - (SNCT)					
			0	1	2	3	4	5
Alojamiento	4	85	0	70%	30%	0	0	0
Alimentos y Bebidas	15	1124	0	70%	20%	10%		
Servicio Recreativos	1	-						
Turismo Receptivo	0	-						
5. Organización y gestión turística local								
Organizaciones del sector turismo			INTUR, INDE-PROCEDE					
Proyectos								
Eventos								
6. Promoción del municipio								
Creación de material publicitario			Tarjetas de presentación, Brochure, Páginas web					
7. Recursos Humanos								
Personal empleados en el sector turismo			El 80% de los empleados, han recibido alguna capacitación.					

DEMANDA TURISTICA:	
1. Perfil del Turista	
Región de residencia	5% Venezuela, 10% Suecia, 10% Noruega, 10% Italia, 5% Holanda, 5% Alemania, 55% Nicaragua
País de Nacimiento	5% Venezuela, 10% Suecia, 10% Noruega, 10% Italia, 5% Holanda, 5% Alemania, 55% Nicaragua
Sexo	40% hombres, 60% mujeres
Rango de edades	30% (18-20), 20%(20-30) 30% (30-40)
2. Comportamiento del turista	
Motivo del viaje	15% Naturaleza, 25% Playa, 30% Playa y Naturaleza, 30% Surf
Acompañantes	20% en pareja y 80% grupo de tres o más
Alojamiento utilizado	40% Hotel, 30% Casa Familia, 30% Hospedaje
Actividades Realizadas	5% Senderismo, 95% Playa
Gasto Promedio (US\$)	60 % \$7 a\$50 , 40 % \$40 a \$90
Estadía promedio	40 % una noche,
Organización del viaje	90% independiente, 10% tours operadora
3. Origen de los flujos turísticos.	
Flujos de turistas Internacionales	El 40% de los visitantes que llegan a la zona son procedentes de la ciudad Capital, el 60% llega de otros destinos turísticos
Flujos de turistas nacionales	El 40% llegan de la ciudad capital y el 60% de las ciudades próximas como León y Chinandega
4. Temporalidad	
Temporadas altas	Enero – Abril, Noviembre -Diciembre, Temporada de Verano
Temporadas baja	Mayo - Octubre, Temporada de invierno

Capítulo III

Análisis FODA





Capítulo III: Análisis FODA

Según INTUR (2007):

“El FODA es una herramienta de planificación estratégica, utilizada para analizar los factores internos tomando en cuenta los diversos componentes de la oferta como los recursos, los servicios, el equipamiento y la infraestructura, todos ellos expresados en la identificación del producto turístico. Por otro lado se analizan los factores externos como la demanda y los mercados; además de aspectos económicos, equidad, socioculturales y ambientales de la localidad”.

Fortalezas	Debilidades
La Cooperativa posee potencial turístico en cuanto a Recursos naturales.	Necesidad de organización ciudadana, en la participación de la actividad turística.
Recursos naturales de la Cooperativa (Bosque de Mangle) en buen estado.	Falta de definición de un producto turístico.
Aceptación de la actividad turística, por parte de la comunidad.	Inexistencia de comercialización turística para la oferta turística de la Cooperativa.
Disponibilidad por parte de los miembros de la cooperativa para el desarrollo turístico.	
Buen acceso de transporte hasta la comunidad.	Ausencia de INTUR, para evaluar el desarrollo de la actividad turística.
Existencia de locales con servicios de alimentos y alojamiento turístico aledaños a la cooperativa.	Necesidad de Desarrollar programas de capacitación dirigido a socios, para ofrecer mejor servicio al visitante.
Potencialidad de diversificar actividades turísticas en la localidad.	Necesidad de ampliar la oferta turística de la Cooperativa.



Diagnóstico y Propuesta de Desarrollo turístico para la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico “Primero de Septiembre”, sector Lomas de Poneloya en la Comunidad de Poneloya - León
2012

Posibilidades de crear un paquete turístico.	
El desarrollo de la actividad turística resulta beneficioso para la localidad.	
Habilidad en el desempeño laboral pesquero cooperativo.	
Oportunidades	Amenazas
Acceso a centros emisores, como la playa Poneloya.	Carestía de regulación por parte del MARENA, en cuanto al uso y conservación de los recursos naturales aledaños a la Cooperativa.
Acceso al recurso por carretera en buen estado, transitable durante todo el año.	Falta de financiamiento a pequeños empresarios para mejorar o implementar la actividad turística.
Desarrollo del sector turístico en localidades aledañas.	Necesidad de Sensibilización de la población local a la preservación y tratamiento de desechos sólidos.
Potencialidad para insertar como complemento de la oferta turística de localidades aledañas.	Carencia de la presencia de autoridades estatales, locales y no gubernamentales vinculadas al turismo, para capacitar al recurso humano que labora actualmente en los establecimientos que brindan servicios turísticos.
La cooperativa tiene recurso potencial para atraer demanda turística.	Necesidad de involucramiento de autoridades competentes en el desarrollo de proyectos turísticos de pequeños y medianos empresarios nacionales y



	extranjeros.
Presencia de organismos que apoyan financieramente a la Cooperativa.	Falta de apoyo en la comercialización de productos y establecimientos turísticos.

Tabla 10: Elaboración propia

3.1. Ventajas comparativas y ventajas competitivas

Para complementar los análisis del diagnóstico, se identifican las ventajas comparativas y competitivas tomando como insumos los resultados del FODA.

De acuerdo a INTUR (2007):

“Las **ventajas comparativas** son el potencial turístico que tiene un sitio y las diferencia positivas con respecto a otros destinos turísticos y las **ventajas competitivas** son los elementos que debe mejorar o crear la localidad para desarrollarse como destino turístico”.

Ventajas Comparativas	Ventajas Competitivas
Existencia de un potencial turístico	Mejoras en infraestructura
Aceptación de este producto en el mercado	Definir el mercado turístico y la aplicación de medios de publicidad
Disponibilidad por parte de los socios	Preparar a los socios en temas acordes al turismo

Tabla 11: Elaboración propia

La Cooperativa Primero de Septiembre posee un potencial turístico importante, ya que aun ofertando el sendero con conocimientos empíricos han tenido buena aceptación, con el financiamiento económico y capacitaciones requeridas que les permitan lograr sus metas de ofrecer un mejor servicio, lograrán fortalecer la actividad turística y obtener mayores beneficios.



Para que el producto de la Cooperativa sea más competitivo deberán gestionar financiamientos para mejorar la infraestructura, invertir en herramientas de publicidad y en la preparación del personal. Esto les permitirá posicionarse dentro del mercado turístico.

Capítulo IV



PROPUESTAS PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO PARA LA COOPERATIVA DE PESCA 1º DE SEPTIEMBRE

COOPERATIVA DE PESCA 1º DE SEPTIEMBRE





Capítulo IV: Propuesta Plan Estratégico de desarrollo turístico para la Cooperativa de Pesca Artesanal de Pacífico Primero de Septiembre

En el capítulo anterior en el FODA, se realizó un análisis de las oportunidades que presentó según el diagnóstico turístico la Cooperativa en cuanto al desarrollo de la actividad turística como complemento de su economía. Además de un análisis general de las amenazas, fortalezas y debilidades.

Según este análisis se define que la implementación de la actividad turística como complemento de las actividades económicas en la Cooperativa es pertinente, debido a que el recurso del sendero dentro del Bosque de manglar, es potencialmente turístico, actualmente la cooperativa ofrece al visitante recorridos guiados por los socios que con deseos de superarse y desarrollar su economía han implementado empíricamente dicha actividad.

Este capítulo plantea tres propuestas para desarrollar la actividad turística dentro de la Cooperativa, estas consisten en:

- a) Propuesta de un taller de sensibilización y organización para el desarrollo de la actividad turística en la Cooperativa Primero de Septiembre**, con el objetivo que los socios se apropien de conocimientos teórico-práctico básicos en el sector turismo y al finalizar delegar cargos que asumirán los socios para la organización del desarrollo de la actividad turística en la Cooperativa Primero de Septiembre. Cabe destacar que a este taller deberá darse seguimiento para obtener un mejor resultado a un mediano plazo.
- b) Propuesta de Plan de Marketing**, con el objetivo de definir el producto turístico de la Cooperativa, presentar medios de publicidad y distribución más



adecuados para la venta del producto, con el fin de ampliar la demanda turística de la Cooperativa.

- c) Propuesta de construcción de infraestructura para ofertar el servicio de alimentación y alojamiento en la Cooperativa Primero de Septiembre**, con el fin de suplir las necesidades esenciales del visitante y solidificar a mediano plazo las entradas económicas de la Cooperativa, para desarrollar este proyecto los socios deberán gestionar financiamiento a las entidades pertinentes.

Propuestas 1:

**Taller de Sensibilización
y
Organización Turística**

**Propuestas de
Desarrollo
Turístico
para la
Cooperativa**

Propuesta 2

Propuesta3



4.1. Propuesta de Taller de Sensibilización y organización para el desarrollo de la actividad turística

4.1.1. Introducción

La actividad turística es pertinente al rubro de servicios, ya que es un eje fundamental en el desarrollo económico y social del país, promoviendo la competitividad empresarial y el desarrollo cultural nacional.

La necesidad de optimizar la calidad de los servicios, requiere promover e incentivar la capacitación de los empresarios o prestadores de servicios, de manera que el fortalecimiento del conocimiento, activa participación y apropiación de la actividad turística como modelo sostenible, se traduzca en un mejor servicio, eficaz y eficiente en la atención al turista nacional e internacional.

Con el propósito de promover el desarrollo turístico local y aprovechamiento de recursos potenciales, por medio de una adecuada planificación turística, se impartirá el taller de sensibilización turística donde participaran actores locales internos (miembros de la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico Primero de Septiembre) y externos (prestadores de servicios turísticos en la comunidad Lomas de Poneloya).

El taller de sensibilización y organización se desarrollara en IV fases en las que se pretende esclarecer las interrogantes de los participantes y conocer el interés de estos en el involucramiento de la actividad turística, a través de materiales didácticos.

Fase I: se presentaran conceptos y elementos esenciales en la actividad.

Fase II: se introducirá a empresarios al conocimiento teórico práctico que implementa un guía y animador turístico calificado en este sector.



Fase III: orientada a la producción, promoción y venta del producto turístico mediante el plan de marketing.

Fase IV: contiene temas referentes a las características del cliente y el trato adecuado que debe recibir, estos temas de capacitación serán de mucha utilidad para los empresarios y trabajadores turísticos de la comunidad de Poneloya.

4.1.2. Objetivos

Objetivos General:

- Sensibilizar y organizar a los actores internos y externos para el desarrollo de la actividad turística en la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico Primero de Septiembre en la Comunidad de Poneloya.

Objetivos Específicos:

- Presentar a través de un taller dirigido a socios de la cooperativa y prestadores de servicios Manuales con temas de relevancia para el desarrollo de la actividad turística.
- Formular un manual de introducción al turismo, que favorezca al conocimiento básico del sector turístico.
- Proponer un manual para los guías y animadores turísticos, que facilite el desarrollo de una actividad turística de calidad.
- Facilitar a través de un manual los elementos para elaborar un plan de marketing turístico.
- Constituir a actores internos de la cooperativa, dentro de un organigrama, para el desarrollo de la actividad turística.
- Proporcionar a los actores contenidos referentes a las características del cliente y el trato que debe recibir.
- Sugerir el uso y supervisión de manuales por parte de los socios de la Cooperativa Primero de Septiembre, para un mejor desarrollo de la actividad turística.



4.1.3. Metodología

A través de la enseñanza teórico – práctico se sensibilizará sobre la importancia del sector turismo para beneficio de la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico 1º de Septiembre y la comunidad Lomas de Poneloya, reflexionando en la oferta y recursos potencialmente turísticos de la localidad, sobre la cantidad, calidad y conservación ambiental, valorando la necesidad de implementar prácticas de sostenibilidad que permitan el aprovechamiento de calidad de los recursos naturales, a generaciones presentes y futuras. El desarrollo de este taller está apoyado en el Manual de planificación municipal participativa (INTUR).

La etapa de sensibilización puede ser desarrollada a través de talleres que permitan brindar mayor información sobre conceptos básicos, elementos para guías, animadores y la elaboración de un plan de marketing turístico, beneficios del desarrollo de la actividad turística en la cooperativa con enfoque de sostenibilidad.

Primer Paso: Identificación y organización de participantes

El grupo promotor será el encargado de presentar el taller de sensibilización y organización; mediante una visita, identificar a los actores locales externos e internos a la Cooperativa de Pesca Artesana del Pacífico Primero de Septiembre, para motivarlos a participar en el taller de sensibilización turística. En esta visita se levantará un listado de los actores interesados; los más accesibles y el grupo promotor, aunarán esfuerzos para conformar el equipo facilitador, este será delegado para evaluar el uso y desarrollo de los manuales presentados durante el taller.

Para la selección del equipo facilitador se debe tomar en cuenta las siguientes características: alta disposición de trabajar, liderazgo, concertador y emprendedor.



Funciones del equipo facilitador:

- ✓ Apoyar organización de taller.
- ✓ Facilitar ejecución de sesiones de evaluación entre actores internos y externos a la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico Primero de Septiembre.
- ✓ Dar seguimiento a los compromisos y resultados obtenidos durante el taller.

Segundo paso: Sensibilización de los actores locales internos y externos.

Durante el encuentro se expondrán en IV etapas, los conceptos básicos de turismo, importancia de conservación de los recursos, características del guía de turistas, proceso para elaborar un plan de marketing y el servicio al cliente; esto será beneficioso para el desarrollo de la actividad turística en la cooperativa y comunidad Lomas de Poneloya. Se identifican los intereses en común de los actores y se busca un primer nivel de compromiso, explicando la importancia de la planificación turística participativa.

Tercer paso: Organizar a actores internos de la cooperativa.

Antes de finalizar la sesión se identificaran las habilidades de los participantes para laborar dentro del grupo organizativo de la actividad turística en la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico Primero de Septiembre. Se realizara una propuesta de organigrama delegando cargos y funciones a cada miembro del grupo organizativo.

Al final de la sesión, el equipo facilitador asume la responsabilidad de visitar e informar a otros actores y dar seguimiento a las sesiones de trabajo para evaluar el cumplimiento de los compromisos y el desarrollo de la actividad turística.



Diagnóstico y Propuesta de Desarrollo turístico para la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico “Primero de Septiembre”, sector Lomas de Poneloya en la Comunidad de Poneloya - León
2012

Actividades	Resultados
Visita actores locales externos e internos.	Identificación de actores interesados.
Taller de sensibilización.	Actores reconocen la importancia y adquieren compromisos.
Conformación de equipo facilitador.	Evalúa y da seguimientos a los compromisos adquiridos.

Se trabajara en un taller participativo en el que cada asistente (socios de la Cooperativa y prestadores de servicio turístico en Poneloya), aporten una reflexión sobre el tema y su situación dentro de la actividad turística, y en conjunto se defina el camino que desarrollara potencialmente el sector turismo en la comunidad.

Se utilizaran medios audiovisuales como diapositivas didácticas que favorezcan la comprensión del tema a presentar. Las capacitaciones tendrán un total de 20 horas, distribuidas en: 70% se orientara a práctica, reflexión y presentación de casos como modelo de lo que se pretende alcanzar y un 30% a la teoría.

Durante la II fase del taller de sensibilización, se retoman elementos del material presentado a través de un convenio de Asistencia Técnica suscrito en Julio 2004, por el Instituto Nacional Tecnológico (INATEC) y el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR). Según Celina Miranda, jefa de capacitación del Instituto Nicaragüense de Turismo, público en el diario La Prensa en Enero 2005, seque se capacitaron durante el año 2004 a más de cuatro mil empleados principalmente de pequeñas y medianas empresas turísticas. El desarrollo del material curricular para el desempeño de guías, aportaron positivamente al mejoramiento de los servicios turísticos.



4.1.4. Resultados Esperados

En el taller de sensibilización, se promueve la adecuada planificación y organización, mediante una administración de calidad; además se pretende definir los roles y funciones de los actores internos y actores externos más interesados en apoyar el impulso del sector turismo en la cooperativa 1º de Septiembre.

En la participación de la primera etapa, se espera de los participantes que reconozcan y reflexionen sobre la importancia de desarrollar la actividad turística, como complemento las actividades económicas de la localidad, es decir la Pesca, que además den valor a los efectos negativos que pueden surgir ante una inadecuada administración de los recursos que posee la comunidad y comprendan la importancia de aplicar herramientas de sostenibilidad que permitan la conservación de los recursos naturales y socio culturales, para que tanto generaciones presentes como futuras puedan utilizarlos de manera racional.

Para obtener un mejor resultado, el grupo facilitador y los participantes deben cumplir y evaluar los compromisos obtenidos durante el desarrollo del taller de sensibilización y organización.

A través de la participación en este taller, se espera de los participantes que:

- Reconozcan y reflexionen sobre los conceptos básicos de la actividad turística.
- Identifiquen las características, diferencias y beneficios del desarrollo de la actividad turística.
- Comprendan los elementos básicos de un guía turístico de calidad.
- Conocer y aplicar los pasos para elaborar un plan de marketing.
- Reconozcan las características del cliente y el trato adecuado que debe recibir.



4.1.5. Materiales para el taller

Se elaboraron los siguientes materiales para un mejor control y orden durante el desarrollo del taller.

4.1.5.1. Lista de asistencia

Taller de Sensibilización y organización para el desarrollo de la actividad turística en Cooperativa de Pesca Primero de Septiembre Poneloya, León				
Control de Asistencia de participantes				
Nombre del evento: _____				
Fecha: _____				
Lugar de realización: _____				
Organizadores: _____				
Facilitadores: _____				
Nombre	Cargo/empresa	Ubicación	Contacto(teléfono, correo electrónico)	Firma

4.1.5.2. Dinámica de presentación

Con el objetivo de romper las barreras de comunicación que se puedan presentar durante el desarrollo del taller se propone la utilización de estrategias que fomenten la confianza y participación de los asistentes, por lo cual las dinámicas son ideales para lograr el propósito.

Dinámica N° 1: Objeto preguntón

Materiales

- Una pelota o cualquier otro objeto que pueda pasarse entre los participantes
- Música opcional



Se hace circular la pelota o el objeto entre los participantes hasta que la música se detiene o hasta que alguna persona que no está viendo lo indica. Quien quede con el objeto debe ponerse de pie y presentarse a la audiencia exponiendo su nombre, procedencia, características distintivas y expectativas del taller. Si el objeto le toca a una persona repetida, alguno de sus vecinos podrá hacerle alguna pregunta que el participante deberá responder. Otra variante puede ser que cada participante elija a quien llevarle o pasarle el objeto preguntón.

4.5.1.3. Calendarización-Capacitación

Taller de sensibilización turística en la Cooperativa Primero de Septiembre

Fase	Capacitación
Fase I	Conceptos Básicos del turismo
Fase II	Presentación manual para guía turísticos
Fase III	Elementos para un plan de marketing
Fase IV	Atención al cliente

Taller de sensibilización turística en la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico Primero de Septiembre	
Fase I: Capacitación de introducción a la industria turística	
<u>Programa de actividades</u>	
8:00-9:00 a.m.	Inscripción de los participantes
9:00-9:15 a.m.	Palabras de Inauguración
9:15-9:30 a.m.	Exposición de expectativas por parte de participantes
9:30-10:00 a.m.	Presentación del programa de capacitación
10:00-10:30 a.m.	REFRIGERIO
10:30-11:00 a.m.	Aspectos Conceptuales



Diagnóstico y Propuesta de Desarrollo turístico para la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico "Primero de Septiembre", sector Lomas de Poneloya en la Comunidad de Poneloya - León
2012

11:00-11:30 a.m. Característica de la actividad turística
11:30-12:00 m.d. Preguntas y respuestas
12:00-1:00 p.m. ALMUERZO
1:00-1:30 p.m. Turismo y efectos en el medioambiente
1:30-2:00 p.m. Oferta y demanda turística
2:00-2:30 p.m. Producto Turístico
2:30-3:00 p.m. Organizar el grupo facilitador
3:00-3:30 p.m. Conclusión de la capacitación
Taller de sensibilización turística en la Cooperativa Primero de Septiembre
Fase II: Presentación del Manual para Guías Turísticos
<u>Programa de actividades</u>
8:30-9:00 a.m. Inscripción de los participantes
9:00-9:15 a.m. Palabras de Inauguración
9:15-9:30 a.m. Exposición de expectativas por parte de participantes y grupo promotor
9:30-10:00 a.m. Presentación del programa de capacitación
10:00-10:30 a.m. REFRIGERIO
10:30-11:00 a.m. Perfil del turista
11:00-11:30 a.m. Rol del guía turístico
11:30-12:00 m.d. Preguntas y respuestas
12:00-1:00 p.m. ALMUERZO
1:00-1:30 p.m. Tipología del turista
1:30-2:00 p.m. Normativas técnicas
2:00-2:30 p.m. ¿Qué hacer? ¿Qué no hacer?
2:30-3:00 p.m. Metodología para describir un tour
3:00-3:30 p.m. Reflexión y práctica
3:30-4:00 p.m. Conclusión de la capacitación

Taller de sensibilización turística en la Cooperativa Primero de Septiembre
Fase III: Capacitación de introducción al marketing turístico
<u>Programa de actividades</u>



Diagnóstico y Propuesta de Desarrollo turístico para la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico "Primero de Septiembre", sector Lomas de Poneloya en la Comunidad de Poneloya - León
2012

8:30-9:00 a.m.	Inscripción de los participantes
9:00-9:15 a.m.	Palabras de Inauguración
9:15-9:30 a.m.	Exposición de expectativas por parte de participantes y grupo promotor
9:30-10:00 a.m.	Presentación del programa de capacitación
10:00-10:30 a.m.	REFRIGERIO
10:30-11:00 a.m.	Concepto y origen de marketing
11:00-11:30 a.m.	Relación marketing y turismo
11:30-12:00 m.d.	Preguntas y respuestas
12:00-1:00 p.m.	ALMUERZO
1:00-1:30 p.m.	Demanda y oferta turística
1:30-2:00 p.m.	Producto turístico
2:00-2:30 p.m.	Reflexión y aclaraciones
2:30-3:00 p.m.	Conclusión de la capacitación

Fase III: Capacitación de elementos para elaborar un plan de marketing	
<u>Programa de actividades</u>	
8:30-9:00 a.m.	Inscripción de los participantes
9:00-9:15 a.m.	Palabras de Inauguración
9:15-9:30 a.m.	Exposición de expectativas por parte de participantes y grupo promotor
9:30-10:00 a.m.	Presentación del programa de capacitación
10:00-10:30 a.m.	REFRIGERIO
10:30-11:00 a.m.	Repaso, preguntas y respuestas
11:00-11:30 a.m.	Planificación estratégica y plan de marketing
11:30-12:00 m.d.	Preguntas y respuestas
12:00-1:00 p.m.	ALMUERZO
1:00-1:30 p.m.	Marketing Operacional
1:30-2:00 p.m.	Producto, precio, comercialización
2:00-2:30 p.m.	Reflexión y aclaraciones
2:30-3:00 p.m.	REFRIGERIO
3:00-3:30 p.m.	Investigación de mercado, Distribución
3:30-4:00 p.m.	Práctica y reflexión
4:00-4:30 p.m.	Conclusión de la capacitación



Diagnóstico y Propuesta de Desarrollo turístico para la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico “Primero de Septiembre”, sector Lomas de Poneloya en la Comunidad de Poneloya - León
2012

Taller de sensibilización turística en la Cooperativa Primero de Septiembre	
Fase IV: Capacitación de Atención al cliente	
Programa actividades	
8:30-9:00 a.m.	Inscripción de los participantes
9:00-9:15 a.m.	Palabras de Inauguración
9:15-9:30 a.m.	Exposición de expectativas por parte de participantes y grupo promotor
9:30-10:00 a.m.	Presentación del programa de capacitación
10:00-10:30 a.m.	REFRIGERIO
10:30-11:00 a.m.	Concepto de servicio al cliente
11:00-11:30 a.m.	El cliente
11:30-12:00 m.d.	Preguntas y respuestas
12:00-1:00 p.m.	ALMUERZO
1:00-1:30 p.m.	Imagen personal
1:30-2:00 p.m.	Normas de atención
2:00-2:30 p.m.	Reflexión y aclaraciones
2:30-3:00 p.m.	REFRIGERIO
3:00-3:30 p.m.	Manejo de Empatía
3:30-4:00 p.m.	Manejo y solución de conflictos
4:00-4:30 p.m.	Conclusión de la capacitación

4.1.6. Presupuesto de taller

Presupuesto para desarrollo del taller			
Materiales	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Marcadores	1	C\$ 11	C\$ 11
Papelógrafos	10	C\$ 3	C\$ 30
Material de inscripción	2	C\$ 2	C\$ 2
Refrigerio	42	C\$ 17	C\$ 714
Almuerzo	30	C\$ 60	C\$ 1,800
Pago de capacitador	38 hrs	C\$ 150	C\$ 5,700
Total presupuesto		C\$ 8,257	

4.1.7. Resultados Obtenidos



El grupo facilitador llevo a cabo un taller piloto, donde se presentó de forma resumida los temas propuestos para el taller de sensibilización y organización para la Cooperativa, esto permitió conocer las necesidades y puntos débiles en los cuales los socios deben profundizar para desarrollar en la Cooperativa, la actividad turística.

4.1.7.1. Organización de los Eventos y Participación

Se realizaron, dos reuniones de coordinación con el presidente de la cooperativa Primero de Septiembre R.L. de PoneLOYA en las que se formuló el siguiente plan de trabajo.

Actividad	Método	Tiempo	Material
Preparación previa	Lista de asistencia	10 – 15 min. Antes	Lista de verificación Lista de participación
Recepción de participantes	Recepción/ Bienvenida	10 – 15 min.	Tarjetas identificadoras
Bienvenida	Diálogo	5 min.	Nombre visible los facilitadores
Ambientación	Power point	5 min.	Data show/ lap top
Presentación y expectativas de los participantes	Dinámica “Objeto Preguntón”	30 min.	Borrador y marcador para circular
Contenido y material	Presentación del taller	5 min.	Itinerario del taller
Expectativas	Síntesis de participación y diálogo	10 min.	Toma de apuntes
Introducción con los materiales	Revisión de herramienta materiales	10 min.	Entrega del Documento del



			Taller impreso
Resumen y resolución de dudas	Al finalizar el taller	20 min.	Toma de apuntes

4.1.7.2. Material para el desarrollo del taller

Para el desarrollo del taller se editaron dos documentos:

- Un documento de referencia (metodología) contenido y lista de asistencias, este recopila los materiales esenciales para el facilitador que impartirá el taller.
- Un documento ilustrativo con los temas impartidos en las capacitaciones:
 - Introducción al turismo
 - Manual para guías turísticos
 - Elaboración de un plan de mercadeo turístico
 - Prácticas de atención al cliente

Material Ilustrativo

Este documento fue elaborado en base a una documentación profunda en materiales específicos en el sector de Turismo, en su mayoría elaborados por Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), como son el Manual de campo para la Elaboración del Diagnóstico Turístico Participativo y el Manual para guía turístico. Además de apuntes tomados de los temas impartidos en las materias de Introducción al Turismo, Recursos y Servicios turísticos y Marketing turísticos, estos contemplados en el plan de estudios 2007 – 2011 de la carrera de Turismo Sostenible de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua (UNAN-Mga.)



Diagnóstico y Propuesta de Desarrollo turístico para la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico “Primero de Septiembre”, sector Lomas de Poneloya en la Comunidad de Poneloya - León
2012

Taller de Sensibilización y Organización para el desarrollo de la actividad turística



Dirigido a:

Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico Primero de Septiembre

Facilitadores:
Br. Rony Monge Irigoyen
Br. Karla Espinoza Torrez



Taller de Sensibilización turística para la Cooperativa Primero de Septiembre



Capacitación I
Manual de
Introducción al Turismo



Introducción



La actividad turística en Nicaragua se encuentra en vías de desarrollo con futuro prometedor, debido a los apoyos de países internacionales que han tenido excelentes beneficios del turismo en su país de residencia , tal como es Tailandia ; el interés del gobierno y el Instituto Nicaragüense de Turismo en desarrollar un plan estratégico que genere herramientas útiles a los inversiones tanto nacionales como extranjeros.

Debido a este desarrollo del sector, los prestadores de servicios y interesados en ingresar a esta actividad, deben ser capacitados sobre temas indispensables de la industria turística y de esta manera poder ofertar al visitante un producto turístico de calidad. Con el propósito de dotar de estas herramientas a actores internos y externos de la Cooperativa Primero de septiembre, se ha preparado este material en base a la Guía de planificación turística (INTUR, 2009).



Objetivos



❖ General

Sensibilizar y organizar a los actores internos y externos vinculados al desarrollo de la actividad turística en la Cooperativa Primero de Septiembre ubicado en el sector Lomas de Poneloya, Poneloya.

❖ Especifico

Presentar a través de un taller dirigido a socios de la Cooperativa Primero de Septiembre y prestadores de servicios turísticos de Poneloya, el Manual de Introducción al Turismo, con el fin de favorecer el conocimiento básico del desarrollo de la actividad turística.





Turismo



❖ Concepto

- Es una actividad social que incluye a toda una sociedad (gobierno, prestadores de servicio, pobladores y visitantes) todo ello aporta al desarrollo de la actividad turística.
- Se realiza de manera individual o grupal; el turista puede realizar un viaje con su familia, amigos, solo ó por medio de una tour operadora que realiza viajes turísticos por grupos a determinado lugar.
- El turista se moviliza de manera voluntaria motivado por conocer un lugar o por necesidades como reuniones de trabajo, salud, entre otros.



Turismo



❖ Concepto

- El turista se desplaza fuera de su lugar de residencia a otro.
- Desde el punto de vista del visitante es una actividad sin fines de lucro.
- Mediante el consumo de servicios turísticos se permite una interrelación en economía, ambiental, cultura y social.

Economía	Ambiental	Cultural	Social
• Genera ingreso de divisas	• Disfrute del paisaje	• Participación en actividades culturales	• Interacción con los pobladores



Beneficios e impactos del Turismo



Economía	Ambiental	Cultural	Social
• Genera ingreso de divisas	• Disfrute del paisaje	• Participación en actividades culturales	• Interacción con los pobladores



TURISMO SOSTENIBLE



“Turismo que satisface las necesidades actuales de turistas y regiones anfitrionas, mientras protege e incrementa oportunidades para las futuras generaciones.”

"Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son **aplicables a todas las formas de turismo**, en todos los destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos."

Los principios de la sostenibilidad:

- **ambiental,**
- **económico**
- **y sociocultural.**





Beneficios e impactos del Turismo



¿Por qué y para qué desarrollar el turismo sostenible?

- Mayor interés en productos y servicios turísticos sostenibles.
- Tomar en cuenta los intereses de la gente local puede ser un requisito para un destino seguro y atractivo.
- El turismo sostenible también puede presentar oportunidades para generar efectos positivos en el destino, contribuyendo a la conservación de la cultura, la naturaleza y al desarrollo de la economía local.
- Los bienes de la industria turística son los valores naturales y culturales de los destinos, tales como la presencia de una rica biodiversidad, un ambiente limpio, bellos paisajes y culturas auténticas.



Beneficios e impactos del Turismo



Los prestadores de servicios deben Proteger los ecosistemas, así como las personas y la vida silvestre que dependen de ellos, mediante la transformación de

- ✓ las prácticas del uso del suelo,
- ✓ las prácticas comerciales
- ✓ y el comportamiento de los consumidores.





Beneficios e impactos del Turismo



Contaminación

La industria turística genera mucha contaminación (gases, ruido, desechos, contaminación visual y aguas servidas). Los atractivos turísticos clave se deterioran debido a los agentes contaminantes y dañan la biodiversidad.

Las aguas servidas o residuales provienen del uso doméstico, comercial e industrial. Contienen sustancias orgánicas e inorgánicas como materia fecal, orina, aceites, grasas y detergentes.

En lugares donde existen sistemas de alcantarillado, estas aguas desembocan en colectores de aguas servidas que, idealmente, están conectados con una planta de tratamiento.



Beneficios e impactos del Turismo



Contaminación

Las aguas servidas mal tratadas incrementan el número de gérmenes causantes de enfermedades, lo que afecta la salud de los turistas y lugareños, por ejemplo, un lugar con mucha contaminación en el aire, no es una buena opción para los viajeros asmáticos.

Las playas de aguas turbias y los senderos llenos de desechos causan disgusto y promueven un factor que impulsa la decisión de no volver a ese sitio.





Beneficios e impactos del Turismo



Medidas

- ✓Asegúrese de que el diseño de sus instalaciones responda a las condiciones particulares de ambiente, clima y cultura local.
- ✓Procure que la arquitectura y el color del edificio de su empresa no compitan con el paisaje natural, ni con las casas existentes en la zona.
- ✓Utilice los materiales y diseños tradicionales de la zona.
- ✓Determine cuáles son las principales fuentes de contaminación cercanas a la empresa.
- ✓Evite el exceso de rotulación, ya que ésta contribuye a la contaminación visual.



Beneficios e impactos del Turismo



Medidas

- ✓Identifique el impacto que causa esa contaminación y busque soluciones al respecto.
- ✓No utilice pinturas que contengan plomo, pues son un peligro para la salud.
- ✓Evite quemar llantas o desechos.
- ✓Haga respetar las disposiciones de **NO FUMAR dentro de espacios** cerrados.





Beneficios e impactos del Turismo



Muchas de las medidas para minimizar la contaminación ayudan a cuidar de la salud del personal y a desarrollar la eficiencia en las operaciones de la empresa.

Las empresas que implementan buenas prácticas para minimizar la contaminación del ambiente contribuyen a formar un destino turístico más limpio, agradable y sano para turistas, residentes locales y organismos silvestres.

La percepción que tiene un turista sobre un destino turístico tiene mucho impacto sobre otros visitantes potenciales, incluso más que los estudios científicos; por tanto, los turistas preferirán ir a lugares recomendados para evitar problemas de salud y utilizarán los servicios de aquellas empresas responsables que cuiden el aire, el agua y el suelo.



Beneficios e impactos del Turismo



Contaminación Ambiental

Una gran cantidad de actividades humanas generan toneladas de desechos sólidos diariamente. Usualmente, en el mejor de los casos, estos residuos se envían a rellenos sanitarios, pero un gran porcentaje termina en botaderos "a cielo abierto".

Residuos sólidos y tiempo en degradarse	
Residuo	Tiempo en degradarse
Cáscara de banano	1 mes
Bolsa de papel	1 mes
Goma de mascar	Hasta 5 años
Colilla de cigarro	1,5 a 12 años
Bolsa de plástico	10 a 150 años
Botella de plástico	100 a 1000 años
Lata de aluminio	200 a más de 500 años





Beneficios e impactos del Turismo



¿Qué puede hacer en su empresa?

Los desechos se deben tratar y disponer en forma adecuada. Existe una serie de acciones que ayudan a reducir el problema de los residuos sólidos; por ejemplo las denominadas “3Rs”, a saber:

Reducir:

El primer paso es reducir las cantidades de productos consumidos, inclusive los empaques.

Reutilizar:

Implica diseñar un plan para usar nuevamente los materiales, para fines variados.

Reciclar:

Aquellos materiales que no puedan ser reutilizados, deben seleccionarse y ser enviados a reciclar, por empresas especializadas.



Beneficios e impactos del Turismo



¿Qué beneficios obtiene su empresa?

Las prácticas de reducción, reutilización y reciclaje ayudan a la educación de consumidores responsables y generan ahorros significativos para la empresa.

El buen manejo de los desechos sólidos ayuda a mantener la calidad del destino turístico.

Una empresa comprometida con el manejo adecuado de los desechos sólidos es un ejemplo para otras compañías de la región.

El destino turístico entero sale ganando al unirse más entidades al esfuerzo de manejar los desechos apropiadamente, pues eso significa un ambiente más limpio, saludable y agradable a la vista.





Oferta Turística

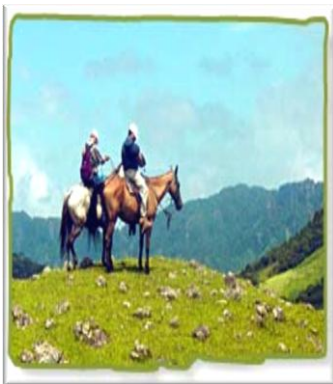


La Oferta Turística corresponde a los recursos con los que cuenta un lugar para vender al turista de manera tangible e intangible.

La oferta esta estructurada por 7 elementos:

1. Recursos Turístico: Natural, cultural o creado por el hombre.
2. Infraestructura de apoyo al turismo.
3. Equipamiento Turístico
4. Servicio Turístico
5. Comercialización Turística
6. Inversión Turística
7. Recursos Humanos y Turismo

Oferta Turística



1. Recursos Turístico:

Cualquier elemento natural, cultural o creado por el hombre que pueda motivar el desplazamiento de turistas con el fin de suplir una necesidad.





Oferta Turística

Recursos Turísticos *Naturales*

Son aquellos espacios que presentan un valor turístico sin alteración por parte del hombre y forman parte del patrimonio natural de una localidad. Es un recurso que crean en sí un motivo suficiente en el turista para conocerlo y emprender un viaje.

RECUSOS NATURALES			
Código	Nombre	Código	Nombre
00	Otros	11	Volcán
01	Playas	12	Cerro
02	Esteros	13	Sierra
03	Ríos	14	Meseta
04	Lagos	15	Áreas protegidas
05	Lagunas	16	Aguas termales
06	Cascada	17	Humedales
07	Isla	18	Macizo
08	Bosques	19	Arrecife de coral
09	Montaña	20	Cañones
10	Llano	21	Cuevas



Recurso Turístico

Cultural

Oferta Turística

Recursos Turísticos *Cultural*

Son los vestigios del trabajo humano, que evidencian la diversidad y variabilidad de las actividades y relaciones de individuos o sociedades.

Para su designación se considera principalmente su valor histórico, derivado de su asociación a un aspecto de la trayectoria humana o su evolución, estos recursos pueden ser **tangibles** e **intangibles**.





Oferta Turística

Recursos Turísticos *Cultural*

El Patrimonio Tangible es la expresión de las culturas a través de grandes realizaciones materiales.

Pueden ser artesanías, objetos arqueológicos, históricos, etc.

El Patrimonio Intangible esta constituido por aquella parte invisible que reside en espíritu mismo de las culturas. Puede ser Música, gastronomía, manifestaciones culturales.

RECURSOS CULTURALES			
Tangibles		Intangibles	
Códigos	Nombre	Códigos	Nombre
00	Otros	00	Otros
01	Monumento	01	Sitio patrimonial
02	Ruinas	02	Sitio histórico
03	Museo	03	Entornos de valor cultural
04	Sitio arqueológico	04	Grupo étnico
05	Taller artesanía	05	Manifestación religiosa
06	Exposición de artesanía	06	Manifestación cultural
07	Museo de sitio	07	Comunidad
08	Industria local	08	Gastronomía local
09	Agricultura local		
10	Cooperativa de agricultores		
11	Iglesias		



Recursos Turísticos

**Creados por el
Hombre**



Oferta Turística

Recursos Turísticos *Creados por el Hombre*

Son los recursos que se derivan producto de la constante evolución de la demanda turística, provocadas por nuevas motivaciones, en el recurso turístico creado por el hombre se considera la época contemporánea.

CREADOS POR EL HOMBRE

Códigos	Nombre
00	Otros
01	Fábricas
02	Parque temático
03	Edificación contemporánea
04	Mirador
05	Viveros

Estos recursos representan el valor derivado de la creación de estructuras e infraestructuras relacionadas con los recursos naturales y culturales.

Oferta Turística

A continuación se detallan seis elementos más que influyen en la oferta turística.



Infraestructura de apoyo al turismo, es necesario identificar y evaluar las condiciones de la infraestructura que son determinantes en el desarrollo turístico de cada territorio, para transportarse hasta el recurso.

Equipamiento Turístico, conjunto de instalaciones que complementan la actividad turística o sirven para organizar el ocio de los visitantes de un destino. Pueden ser servicios de carácter comercial, esparcimiento y recreo, que fueron creados para prestar un servicio al turismo o aprovecharse para este fin.





Oferta Turística



Los **servicios turísticos** se apoyan en una planta turística que comprende el conjunto de equipamientos e instalaciones que hacen posible la permanencia del turista en una localidad, esta se encuentra conformada principalmente por: oferta de alojamiento y restaurantes.

Recursos Humanos y Turismo, es un análisis del nivel de formación que tienen los propietarios y empleados, que permita evaluar la situación de los recursos humanos en el sector turístico.



Oferta Turística

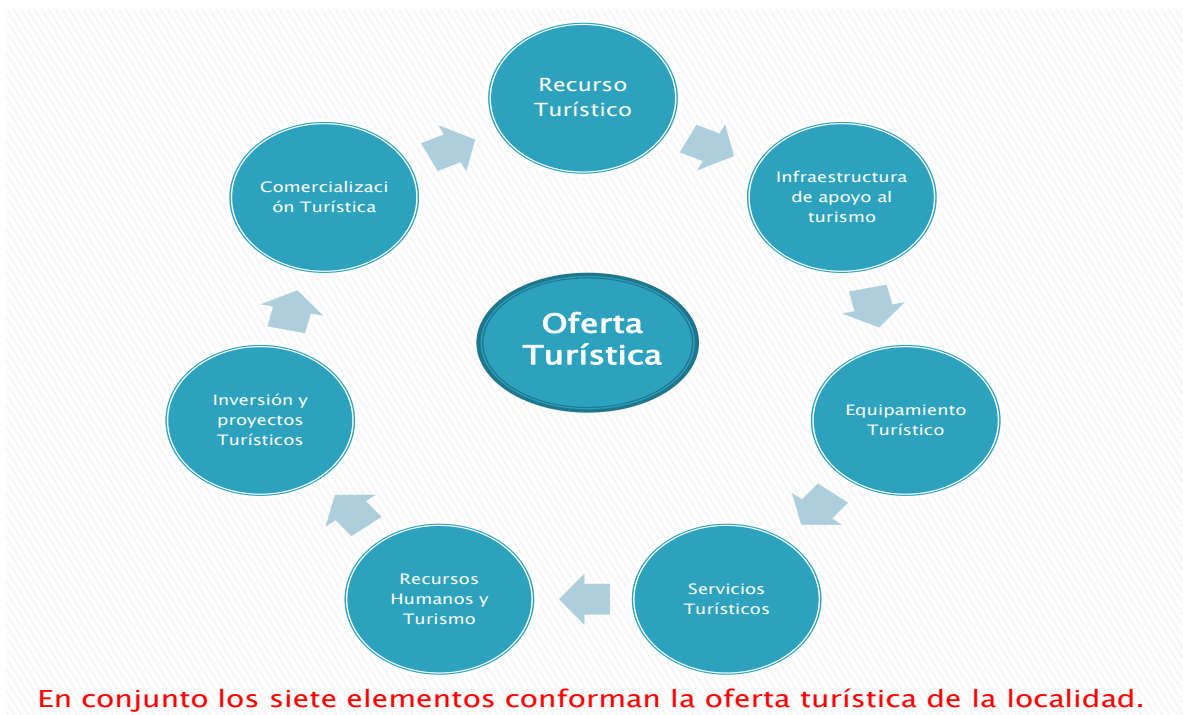


Iniciativas y Proyectos de Inversión Turística, consiste en las iniciativas y proyectos apoyados por inversión local o por el Gobierno Municipal, instituciones del estado, empresarios, comunidad, cooperación internacional y otros.

Esta información permite conocer y optimizar los recursos financieros de apoyo a la actividad turística.

Comercialización turística, son los medios con los que cuenta la localidad para ofertar los servicios, ya sea a través de radios locales, tarjetas de presentación, etc.





Producto Turístico

“Es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado y esta compuesto por recursos turísticos, atractivos turísticos, planta turística, servicios complementarios, medios de transporte e infraestructura básica” (Mincetur, 2004)

Esta estructurado por elementos tangibles e intangibles:

Tangibles	Intangible
<ul style="list-style-type: none">• Recursos Turísticos• Servicios de alojamiento, alimentación• Infraestructura	<ul style="list-style-type: none">• Amabilidad• Publicidad• Precio• Comodidad• Deleite



Producto Turístico

Se estructura por Producto Principal, Complementario y Periférico.

El **producto principal** responde a la motivación básica por la que el consumidor que se decide a desarrollar una determinada actividad turística, por ejemplo una visita a un museo.

Los **productos periféricos** son aquellos que acompañan íntimamente al productos principal y sin los cuales es imposible que se produzca una experiencia satisfactoria del viaje, por ejemplo el alojamiento y la alimentación.

Los **productos complementarios** son aquellos que acompañan al paquete formado por los productos anteriores, no son indispensables para la existencia del producto en si, pero ayudan a personalizarlo y identificarlo, por ejemplo un servicio de reservas o un bono de cliente frecuente.





Demanda Turística

El análisis de la demanda turística sirve como referencia general para conocer la situación turística de una localidad en un contexto regional, nacional e internacional.

El análisis de la Demanda incluye antecedentes cuantitativos (% llegada de turista, % de ingreso generan turistas), cualitativos (Característica del turista)



Demanda Turística

El **PERFIL DEL TURISTA** define los gustos y preferencias y dependen de las condiciones, sociales, económicas, culturales, de salud y la edad de cada individuo en particular; todas estas condiciones establecen el patrón de comportamiento de los turistas en la localidad visitada.

La demanda se encuentra en continuo cambio, lo que provoca una respuesta significativa por parte de la oferta de productos turísticos con objeto de satisfacer los nuevos y cambiantes requerimientos y expectativas de los turistas. El éxito de un destino depende principalmente de la alineación de sus productos a los cambios en la demanda, en consecuencia, la oferta de servicios turísticos en todo el mundo se ha transformado constantemente para satisfacer los nuevos requerimientos y expectativas de los turistas.





Manual de Introducción al turismo

Enero, 2012

Taller de Sensibilización Turística Cooperativa Primero de Septiembre



Manual para guías turísticos



INTRODUCCIÓN

Esta fase introducirá a los actores internos y externos de la Cooperativa Primero de Septiembre, con vocación a desarrollarse como guías turísticos locales del sector turismo; al conocimiento teórico práctico que implementa un guía y animador turístico calificado en este sector.

Se retoman elementos del material presentado a través de un convenio de Asistencia Técnica suscrito en Julio 2004, por el Instituto Nacional Tecnológico (INATEC) y el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), ambos promovieron el desarrollo del material curricular para el desempeño de guías, aportando al mejoramiento de los servicios turísticos.

Objetivo

Proveer al turístico los conocimientos y técnica necesarias para brindar un servicio de calidad al turista.

Identificar la vocación del personal para desarrollarse como guía turístico.

Conocer los pasos a seguir para organizar un tour, de calidad.





EL GUIA DE TURISTAY SUS NORMATIVAS



Perfil del Guía de Turistas

La profesión del Guía de turista surge como resultado de una vocación espontánea de servicio. Su Perfil Profesional debe estar soportado por conocimientos en:

- **Introducción a la industria del turismo**
- **Realidades del Turismo Nacional y Servicios Turísticos**
- **Conocimiento, Asesoramiento y asistencia a Grupos Turísticos, Dinámica de Grupo**
- **Generalidades de los recursos florístico y faunísticos del local**
- **Formación Técnica**
- **Idiomas**
- **Primeros Auxilios**

Debe poseer conocimientos y técnicas elementales que permitan brindar un servicio de calidad; así como habilidad, seguridad, veracidad y serenidad ante cualquier duda durante en la ejecución del tour.

EL GUIA DE TURISTAY SUS NORMATIVAS

ROL DE UN GUIA TURISTICO

El rol de un Guía de Turista es de extrema importancia porque de su nivel profesional depende la buena imagen y opinión que el turista emita y lleve a su visita; es por eso que en el mercado, existe una inmensa variedad de estilos y perfiles donde cada uno maneja una técnica de su desempeño; sin embargo, debe saber que la mejor manera de superarse es en cada momento y en cada día a través de una recapitulación de información valida, que lo haga competir de manera integral a través de su nivel de conocimiento y preparación.

Se debe estar claro que para poder integrarse al mercado la competencia debe ser completamente leal y de calidad, con valores y principios de respeto tanto por su trabajo como el de sus colegas, buscando la excelencia, la calidad y la eficiencia, para ofrecer el mejor servicio.



EL GUIA DE TURISTAY SUS NORMATIVAS

TIPOLOGIA DEL GUIA DE TURISTAS

Guías Generales. Son los guías más comunes en nuestro país desempeñando labores de portavoces de información generalizada de diferentes aspectos del patrimonio turístico nacional.

Guías locales o fijos. Son aquellos Guías que se dedican a guiar en una región o lugar específico como, parques nacionales, museos, sitios arqueológicos, hoteles, etc. trabajan bajo el la licencia del Reglamento del Instituto nicaragüense de Turismo.

Guía Territorial. Es el que realiza las visitas dentro del territorio nacional.

Guía Transferista. Realiza los traslados o transfers, donde lo más importante se centra en el apoyo de tipo logístico que presta el guía al turista, en la recogida de equipaje en una terminal y traslado al hotel.

EL GUIA DE TURISTAY SUS NORMATIVAS

TIPOLOGIA DEL GUIA DE TURISTAS

Guía Receptivo. Recibe a los turistas en la terminal. Coordina el registro de entradas en el hotel; Convoca los turistas al cóctel de bienvenida; Ofrece excursiones facultativas; Establece horarios de consulta para cada hotel o grupo; Comunica en el panel de anuncios del grupo –empresa; Coordina el registro de salida del hotel.

Guía Conductor. Conduce el grupo de turistas, por diferentes regiones del país, sino que también cumple con las funciones de conductor del vehículo de transporte el que no podrá sobrepasar cuatro pasajeros.

Guías Naturalistas. Es una nueva modalidad, producto de la tendencia de conservación de la naturaleza y sus recursos, para explorarlos turísticamente. Son considerados intérpretes de los ecosistemas de diferentes sitios naturales.



EL GUIA DE TURISTAY SUS NORMATIVAS

TIPOLOGIA DEL GUIA DE TURISTAS

Guías de Aventura. Desde tiempo inmemorables, el turismo busca el esparcimiento en la practica de diferentes actividades, entre las cuales han sobresalido los deportes extremos y con cierto grado de peligrosidad, como la práctica de bungee o salto desde puentes con cuerdas elásticas, los rápidos en ríos, ciclismo de montaña y el Cánopi el cual consta del desplazamiento por el dosel del bosque en un sistema de cableados y plataformas en las copas de los árboles .

EL GUIA DE TURISTAY SUS NORMATIVAS

TIPOLOGIA DEL GUIA DE TURISTAS

Guía de Montaña. Más allá de los Guías de montaña de grandes expediciones, ha surgido un nuevo guía de montaña a partir del desarrollo del senderismo y el treking que acompaña a los turistas por áreas naturales protegidas o no y coordina las acampadas y escaladas.

Guías Especializados. Son aquellos profesionales en diferentes ramas de la ciencia y otras materias como la biología, entomología, supervivencia en alta montaña, historia, etc.; los grupos que utilizan estos servicios son por lo general estudiantes y aventureros amantes a la naturaleza.



EL GUIA DE TURISTAY SUS NORMATIVAS

NORMATIVAS TÉCNICAS

Información general del inicio de un tour.

La información tiene que ser corta, precisa y bien clara. Estará acorde con las exigencias de la operadora a que le brinde el servicio. Ejemplo:

Saludo de bienvenida. Buenos días, damas y caballeros, en nombre del Instituto Nicaragüense de Turismo, quiero darles la más cordial bienvenida a Nicaragua, tierra de lagos y volcanes.

Mi nombre es (Andrea Lezama), nuestro conductor es (Oscar Miranda) y estamos a sus ordenes para atenderles y responder cualquier duda o pregunta.

Recomendaciones y sugerencias. Emitirlas inmediatamente después del saludo o bienvenida. Lo que no debe olvidar: (cámara fotográfica, bloqueador, repelente contra insectos, traje de baño, gorra).

Normativas Técnicas

Información general del inicio de un tour

Explicar itinerario. Definir y explicar detalladamente cada hora y visita en el programa del día.

Puntos de encuentro. Esta información es clave porque les permitirá coordinar los tiempos libre, que aprovechan los visitantes para tomar tomografía, caminar por la ciudad, comprar artesanía, etc.

Puntualidad y transporte. Hay que estar en el área de operación con un mínimo de treinta (30) minutos antes de iniciar labores. Cumplir con el horario establecido y verificar las condiciones de la unidad de transporte antes y después de realizado el tour.

Fin de la reunión. En este momento se establece cuáles serán los puntos de encuentros para salir y/o comprar los boletos para determinado recorrido previamente presentado. También se establecen las últimas directrices (sugerencias de ropa, gorras, sombreros, gafas, etc.)



NORMATIVASTÉCNICAS

Procedimiento a tomar en cuenta para el desarrollo del Tour

Explicar itinerario. Definir y explicar detalladamente cada hora y visita en el programa del día.

Puntos de encuentro. Esta información es clave porque les permitirá coordinar los tiempos libre, que aprovechan los visitantes para tomar tomografía, caminar por la ciudad, comprar artesanía, etc.

Puntualidad y transporte. Hay que estar en el área de operación con un mínimo de treinta (30) minutos antes de iniciar labores. Cumplir con el horario establecido y verificar las condiciones de la unidad de transporte antes y después de realizado el tour.

Fin de la reunión. En este momento se establece cuáles serán los puntos de encuentros para salir y/o comprar los boletos para determinado recorrido previamente presentado. También se establecen las últimas directrices (sugerencias de ropa, gorras, sombreros, gafas, etc.)

NORMATIVASTÉCNICAS

Procedimiento a tomar en cuenta para el desarrollo del Tour

Introducción: Tiene que ser clara y precisa con un orden establecido previamente, sin embargo debe ser tan adaptable cuanto sea posible por cualquier eventualidad o tema que no este comprendido en el arranque del día de trabajo o durante la operación.

Desarrollo: Se establece el tema en un orden cronológico, desde el inicio de su historia hasta sus últimos sucesos y eventos ocurridos.

Conclusiones: Se derivan de los temas expuestos y en ellas se comentan las posibles causas de la población despoblación estadísticas, etc.



NORMATIVASTÉCNICAS

Procedimiento a tomar en cuenta para el desarrollo del Tour

Explicar itinerario. Definir y explicar detalladamente cada hora y visita en el programa del día.

Puntos de encuentro. Esta información es clave porque les permitirá coordinar los tiempos libre, que aprovechan los visitantes para tomar tomografía, caminar por la ciudad, comprar artesanía, etc.

Puntualidad y transporte. Hay que estar en el área de operación con un mínimo de treinta (30) minutos antes de iniciar labores. Cumplir con el horario establecido y verificar las condiciones de la unidad de transporte antes y después de realizado el tour.

Fin de la reunión. En este momento se establece cuáles serán los puntos de encuentros para salir y/o comprar los boletos para determinado recorrido previamente presentado. También se establecen las últimas directrices (sugerencias de ropa, gorras, sombreros, gafas, etc.)

NORMATIVASTÉCNICAS

LA MAESTRÍA DE GUIAR

Como responder a las preguntas.

Los turistas siempre tienen muchas interrogantes y la mejor manera de responder es:

Escuchar muy bien la pregunta formulada, de no haberla escuchado pedir por favor a la persona que la repita en su totalidad.

La voz

Tiene que ser clara y amplia. La respiración adquiere suma importancia porque tiene que utilizarse el diafragma para evitar quedar sin voz ante el grupo.



NORMATIVASTÉCNICAS

LA MAESTRÍA DE GUIAR

La experiencia

Nos ayuda a determinar nuestro crecimiento de diario. A través de un auto análisis después de cada recorrido es importante evaluarse y decirse (estos son mis errores lo puedo mejorar en la próxima ocasión).

La creatividad

Nos permite sujetar nuestra mente en las alas de la ilusión y de las buenas ideas que nos permitirán desarrollar elementos adjuntos que impresionan al cliente de inmediato.

La memoria

Su relevancia es mayúscula porque siempre en los recorridos hay algo que no puede satisfacerse de inmediato, Ejemplo: en el bus podemos decir a los clientes sobre nuestro café y ellos piden en ese momento comprarlo, entonces el Guía le firma que inmediatamente lleguen al punto él se encargará de indicarle en dónde lo puede comprar (quedará a opción del cliente el lugar en el que quiera obtenerlo)

NORMATIVASTÉCNICAS

LA MAESTRÍA DE GUIAR

Utilización de la música

Se puede poner música nicaragüense para que ellos conozcan nuestras raíces musicales.

Utilización de visuales

Son un excelente auxiliar para cooperar en el trabajo del Guía (mapas, fotografías curiosas, frutas, fotos de animales o sitios importantes etc.).



NORMAS DE CONVIVENCIA SOCIAL Y LIDERAZGO

CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DEL GUÍA

Las herramientas adjuntas son las que le permitirá al Guía satisfacer las expectativas del visitante para que su estadía en nuestro país le brinde las experiencias únicas que tanto necesita cubrir.

Apariencia personal

Tiene que ser lo más agradable posible. Bien aseado y pulcramente vestido. Las damas peinadas y maquillas acorde con la hora, grupo y lugar, los caballeros con su cabello debidamente recortado y sin aretes, barbas exóticas o tatuaje, asimismo mantenerse siempre muy aseado, sus axilas bien protegidas y los zapatos bien lustrados.

NORMAS DE CONVIVENCIA SOCIAL Y LIDERAZGO

CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DEL GUÍA

Cortesía

El trato que el guía debe mantener con los turistas debe ser cordial y respetuoso para lograr en todo momento ser merecedor de respeto y la consideración de ellos. Es el primero en bajar del autobús y el último en mantenerse.

Debe estar siempre en la mejor disposición de escuchar cualquier queja o sugerencia de los turistas y estar presto a ayudarlos. Siendo en todo momento con su actitud tacto, firmeza y afabilidad un verdadero ejemplo ante el grupo.



NORMAS DE CONVIVENCIA SOCIAL Y LIDERAZGO

CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DEL GUÍA

Aplomo y buen aliento

La tranquilidad que debe transmitir a través de su actitud en el momento de responder es muy importante ya que de esas respuestas depende el éxito o fracaso de un buen día de trabajo. Nunca debe olvidar cuidar el aseo de su boca.

Salud física

Dada la naturaleza de su trabajo el Guía debe asistir por lo menos a un gimnasio tres veces por semana.

En el mercado actual los Guías que ven su trabajo desde un punto de vista integral se preocupan por su salud física y corporal. Esto porque además de darle mucho mayor seguridad sobre si mismo, le permite escalar, caminar, etc.

Iniciativa de creatividad

Todas las cosas están sujetas al movimiento que aplicamos a ellas, en este caso es importante destacar la relevancia tanto de la iniciativa como de la creatividad porque ellas no permiten prever las cosas y solucionarlas de una manera ligera sin ocasionar conflictos y con mucho tacto.

NORMAS DE CONVIVENCIA SOCIAL Y LIDERAZGO

CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DEL GUÍA

Cortesía

El trato que el guía debe mantener con los turistas debe ser cordial y respetuoso para lograr en todo momento ser merecedor de respeto y la consideración de ellos. Es el primero en bajar del autobús y el último en mantenerse.

Debe estar siempre en la mejor disposición de escuchar cualquier queja o sugerencia de los turistas y estar presto a ayudarlos. Siendo en todo momento con su actitud tacto, firmeza y afabilidad un verdadero ejemplo ante el grupo.



NORMAS DE CONVIVENCIA SOCIAL Y LIDERAZGO

CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DEL GUÍA

Disciplina y respeto

Respetar los horarios, ser aplicado en el estudio, mantener una postura profesional, recordar que estamos siendo la imagen de nuestro país, y sobre todo mostrar el más alto nivel de respeto por demás es clave para que un Guía pueda o no tener éxito.

Autodidacta

El crecimiento intelectual no solamente se puede ni se debe obtener solo en la escuela o universidades. El aprendizaje es una constante en el ser humano y en su misma red de crecimiento la que determina un hábito que la llevara hasta la cumbre del éxito.

NORMAS DE CONVIVENCIA SOCIAL Y LIDERAZGO

CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DEL GUÍA

Investigador

Por solo el hecho que la historia ya esta escrita, que la geografía ya esta determinada y que la cultura siga sus tradiciones, no significa que todo este abordado. Hay aspectos que se desconocen en su totalidad es por eso que la importancia de ser una persona que investiga del por que de las cosas lleva al Guía a descubrir una inmensa cantidad de información que solamente estaba esperando a ser descubierta.



NORMAS DE CONVIVENCIA SOCIAL Y LIDERAZGO

CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DEL GUÍA

Sonrisa verdadera

El Guía debe brindar siempre una sonrisa que sea completamente nata, natural. Que con ella impregne todo su ambiente y alrededores, que sea natural, serena y certera.

Excelente memoria

Recordar, es una de las cosas más importante para el Guía, porque debe tratar de retener tanto los rostros como los nombres de las personas a su cargo, manejar la mayor cantidad de información sobre sus clientes etc. Nunca olvidar contar a los visitantes al subir o al bajar de la unidad de transporte.

NORMAS DE CONVIVENCIA SOCIAL Y LIDERAZGO

CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DEL GUÍA

Honesto

La integridad de la persona no tiene valor y es aquí en donde la honestidad del Guía adquiere una relevancia mayúscula. Hay que cuidar todos los objetos de los turistas. Ser honesto y decir no manejo esa información. Admitir que son facilitadores y como tales estamos dispuestos a colaborar profesionalmente con sus dudas e inquietudes. Tener la discreción y delicadeza de no abusar de los visitantes o turistas.



NORMAS DE CONVIVENCIA SOCIAL Y LIDERAZGO

CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DEL GUÍA

Humilde

Tener el valor de admitir que el conocimiento es importante siempre es bueno sin embargo presumir que siempre se tiene todo el conocimiento es tonto. Por mucho saber que cualquier Guía puede poseer debe conservar una postura de sencillez y humildad que le permita multiplicarse entre sus colegas y ambiente en general de un modo positivo.

Empático

Definitivamente que ponerse en el lugar de los demás no resulta nada fácil. La empatía ayuda a que comprendamos muchos puntos de vistas diversos porque las personas siempre quieren ser comprendidas y escuchadas. Es en ese momento cuando la empatía hace su aparición y muestra el nivel que el oyente tiene sobre la sensibilidad ante los demás.

NORMAS DE CONVIVENCIA SOCIAL Y LIDERAZGO

CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DEL GUÍA

Nacionalista

El orgullo y el amor a la patria que habita es una herencia innata que el Guía debe sentir siempre. Porque en la medida que él sienta orgullo por sus raíces en esa forma podrá desempeñar sus labores de manera más profesional y entusiasta. “Un Guía que no siente amor por su tierra es como un pez que no quiere vivir en el agua”.

Buen oyente

Todos podemos hablar pero muy pocos podemos escuchar. Es lamentable que en las conversaciones, aun no comprendamos que el aspecto más importante es el escuchar dinámico y activo, asistir con la cabeza mientras escuchamos, demostrar un pleno interés, preguntar para desarrollar más una conversación y ser hepáticos definirá al final una opinión maravillosa de la otra persona, la cual después de haber hablado por 1 ó 2 horas dirá: que buena conversación sostiene esa persona y quizás no dijiste nada y solo escuchaste



NORMAS DE CONVIVENCIA SOCIAL Y LIDERAZGO

CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DEL GUÍA

Persuasivo

A través de la comunicación el Guía ejerce un completo dominio y admiración del grupo cuando utiliza la persuasión como método adjunto al momento de exponer su tema. Persuadir es el arte de hacer que las personas acepten tus ideas sin necesidad de imponerse sino que solo a través de preguntas y sugerencias enfocadas en el fin.

NORMAS DE CONVIVENCIA SOCIAL Y LIDERAZGO

CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DEL GUÍA

Precavido

Establecer con atención situaciones embarazosas, críticas o lamentables es una virtud fundamental para que el Guía ejecute sus labores de manera ejemplar. Por ejemplo el típico caso de los ebrios que incidan a los visitantes. El Guía como responsable del grupo debe saber que hay maneras para evitar que la situación tome otros rumbos.

Observador

Siempre tiene que estar pendiente de todas las personas y las situaciones que se están dando durante el recorrido. Es a través de la observación que el Guía podrá interpretar cuál o qué temas son del interés del grupo. Esto se interpreta la mayor parte del tiempo con la lectura corporal de los cuerpos de los clientes.



NORMAS DE CONVIVENCIA SOCIAL Y LIDERAZGO

CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DEL GUÍA

Persistente

Rendirse es llevar nuestra grandeza a su más mínima expresión. Se rinden solamente los desposeídos y los desesperanzados, pero un Guía debe ser siempre persistente en su empuje tanto para crecer como profesional del medio, así como persona y ejemplo para su entorno social.

Ambicioso

La ambición mueve al mundo y siempre y cuando sea positiva es importante destacarla y dejarse influir por ella porque permite que nuestra idea fluya y que nuestros sueños se concreten a través de un empuje permanente y constante de nuestras emociones más determinadas y firmes.

NORMAS DE CONVIVENCIA SOCIAL Y LIDERAZGO

CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DEL GUÍA

Versátil

La versatilidad radica y se sustenta en la condición habilidosa y destacada del Guía en su variedad determinada de capacidades culturales, artísticas entre otras. Con la versatilidad es posible afianzar los lazos emocionales entre el grupo y su líder.

La Dicción

El Guía debe hablar y expresarse en forma clara, sencilla para que sea comprendido por todos. Para ellos, previo a hablar, ordenará sus ideas antes de emitirlas para que pueda llevar una secuencia lógica.



NORMAS DE CONVIVENCIA SOCIAL Y LIDERAZGO

CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DEL GUÍA

Discreción

El Guía debe ser extremadamente discreto por lo que no emitirá a los turistas información referente a criterios personales acerca de la problemática actual del país siempre debe representar la política oficial.

Cuando participe como interprete en conversaciones o negociaciones se atenderá a traducir fielmente y no valorar o dar opiniones particulares al respeto.

Cuando reciba crítica sobre el programa o los servicios brindados no deberá importarse públicamente a otras personas u organismos sino que lo escuchará y luego los canalizará

Nunca debe emitir comentarios referentes a otros turistas o grupos de turistas que atendió con anterioridad para evitar comparaciones, deben tener suficientes tactos par darse cuenta cuando su presencia es inoportuna.

NORMAS DE CONVIVENCIA SOCIAL Y LIDERAZGO

CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DEL GUÍA

El poder de confianza

Todo individuo hace un cálculo de su propio valer, y autoestima esa estimación básica determina en alto grado el futuro de dicha persona. La confianza estimula el poder que tienes encerrado. “Hay que tener fe en la fe”. No tengas miedo de confiar en la fe porque es la única herramienta que te abre las puertas del éxito.

El primer paso para lograr el éxito es considerar la aplicación de una confianza gradual a medida que vamos empeñándonos en realizar las cosas más importantes y sobresalientes de nuestra existencia. La clave estriba en mantener una armonía, amigos, socios, conocidos. Al tener armonía somos capaces de pensar con mucha claridad y de poner en orden los pensamientos predominantes de nuestra persona. Al conseguir esto podemos darle un orden lógico a nuestra manera de vivir por lo tanto comenzamos a creer porque estamos experimentando.



¿QUÉ HACER ¿ QUÉ NO HACER?

Lo que sí debe hacer un Guía General de Turistas

1. Hacer preguntas en vez de dar órdenes.
2. Llamar a los demás por su nombre.
3. Evitar discusiones.
4. Admitir sus errores.
5. Elogiar el trabajo de los demás.
6. Tratar de ver las cosas desde el punto de los demás.
7. Asumir responsabilidades.
8. Exigirse a sí mismo antes de exigirle a los demás.
9. Reconocer que otros también tienen razón en muchas cosas.
10. Mejorar su vocabulario.
11. Mantenerse sereno, aún ante la aparente o real hostilidad de la gente.
12. Ganarse la confianza de los demás y que ellos sean los que aprueben lo que Usted hace o dice.
13. Estudiar lo que vende, conocer que ventajas o derivaciones ofrece su uso.
14. Ilustrar al cliente sobre las mismas y transmitir esa información con gusto y confianza.

¿QUÉ HACER ¿ QUÉ NO HACER?

Lo que no debe hacer un Guía General de Turistas

1. licor en horas de trabajo.
2. Hablar mal de los demás.
3. Aparentar o simular cortesía y consideración.
4. Actuar con evidente desgano.
5. Mostrarse amargado y pesimista.
6. Exagerar Afirmar a la ligera.
7. Prometer lo que no esta seguro de poder cumplir.
8. No suministrar medicamentos que necesiten prescripción medica.
9. Mentir a sabiendas.
10. Hablar sobre servicios que desconoce.
11. Comentarios irresponsables e imprudentes.



¿QUÉ HACER ¿ QUÉ NO HACER?

Lo que no debe hacer un Guía General de Turistas

12. Ingerir en sus promesas y expresiones.
13. Culpar innecesariamente a otros.
14. Actuar indolentemente.
15. Proceder con negligencia.
16. Dar muestras de nerviosismo.
17. Considerarse más listo, hábil o ingenioso que los demás.
18. Ceder al pesimismo y desesperación de los que lo ordenan.
19. Dejarse llevar por un falso amor propio o una vanidad exagerada.
20. Precipitarse en formular juicios, opiniones o respuestas ya que es causa de muchos errores.
21. Esconder o alterar información de incidentes ocurridos en las excursiones.



**Manual para guías
turísticos**

Enero, 2012



Introducción

El marketing se ha convertido en un instrumento vital para la gestión de negocios de turísticos y para el desarrollo de los destinos dentro del sector. Razón por la cual es de gran importancia para los propietarios de empresas turísticas introducirse en los conceptos básicos, como paso previo al estudio de la aplicación en el campo turístico del plan de marketing.

La capacitación pretende que los participantes se han capaz de comprender los elementos principales que comprende el marketing y la adquisición de un dominio de las técnicas para elaborar un plan de marketing.



Objetivos

❖ General

Sensibilizar y organizar a los actores internos y externos para el desarrollo de la actividad turística en la Cooperativa Primero de Septiembre ubicado en el sector Lomas de Poneloya, Poneloya.

❖ Específico

Presentar a través de un taller dirigido a socios de la Cooperativa Primero de Septiembre y prestadores de servicios turísticos de Poneloya, el Manual para la elaboración del plan de marketing.

Comprender los aspectos relativos de marketing: producto, precio, promoción, estrategias de publicidad y Canales de distribución.

Adquirir el dominio de técnicas para elaborar un plan de marketing turístico.

Marketing Turístico

❖ Concepto

- La traducción de la palabra Marketing, Mercadear; técnicas para ingresar al mercado un producto.

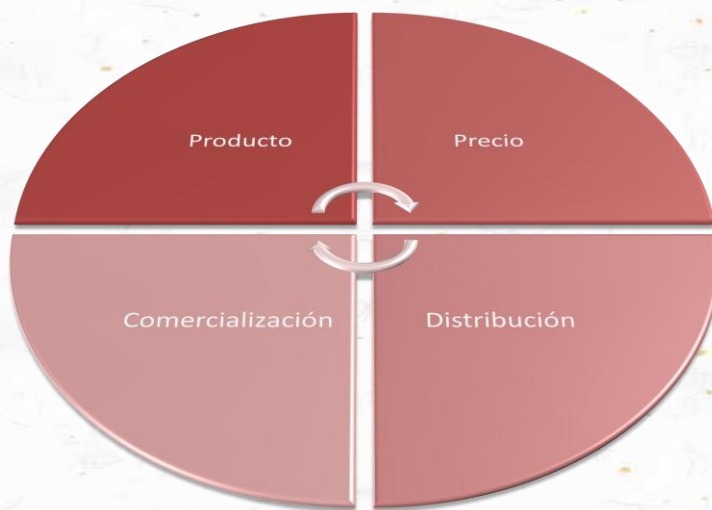
- Es una herramienta esencial para el éxito de una empresa por medio de un plan de marketing veraz, objetivo, transparente y no publicar falso recursos.

- Es un sistema de actividades, las cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores, para luego proporcionar un producto que satisfaga al consumidor.

- Su objetivo es vender al visitante un producto turístico, capaz de satisfacer sus necesidades.



Elementos de marketing



Elementos de marketing

Producto: Son bienes o servicios ofertados en respuesta a las variaciones del mercado según las necesidades del cliente, las empresas pueden ofertar un o varios productos con similitudes o diferentes para sus segmentos de mercados meta.

Los productos, experimentan un proceso de nacimiento, crecimiento, madurez y muerte, conocido como ciclo de vida de un producto, que se puede medir en términos de ventas. La existencia de las necesidades básicas en los consumidores deben ser satisfechas, mediante productos que van evolucionando en el tiempo, sustituyéndose uno a otros de forma sucesiva.

El éxito del marketing de servicio no solo depende de un buen desempeño en la prestación de los servicios existentes, sino también en el mejoramiento continuo de estos y la creación de otros nuevos.



*Un cliente insatisfecho
arrastra al doble de
personas que en la
situación contraria*



Elementos de marketing

Precio: Único elemento en el marketing que genera ingresos, por este motivo la fijación de precios y la competencia deben ser planificados estratégicamente.

Comunicación: Se utiliza para informar a los clientes acerca de la empresa y sus productos, para persuadir a los clientes desde un producto en específico, ofrecer mejor solución para sus necesidades de un elemento en particular para recordar la disponibilidad del producto y motivarlo para que consuman.

Distribución: Cuando la naturaleza del proceso del servicio requiere que los clientes visiten la ubicación del servicio se puede pedir que participen de forma activa en el proceso de creación, presentación y consumo del servicio.

El marketing debe tener en cuenta:

- Lo que quiere el cliente
- Cuando lo quiere
- Como quiere comprarlo
- Quien realmente quiere comprarlo
- Cuanto quiere comprar y cuanto esta dispuesta a pagar por el
- Por que puede querer comprarlo
- Que estrategias utilizaremos para que finalmente se decida a comprarlo





Descripción del proceso de Marketing

1. Obtención de la información del mercado para la toma de decisiones. Investigaciones de Marketing, con el fin de reunir información relacionada con el mercado, el consumidor y la competencia.

2. Formulación del plan y los programas de Marketing, aquí se especifican las decisiones adaptadas en relación con el mercado.

2.1. Objetivos del plan de marketing, Deben estar acorde con la estrategia y deben ser cumplibles.

2.2. Estrategias de Marketing, las estrategias de bajo costo de diferenciación y las estrategias de especialización.

2.3. Programa de marketing, distintas acciones que se llevarán a cabo para el logro de los objetivos propuestas sobre el producto, precio, promoción, distribución y venta.

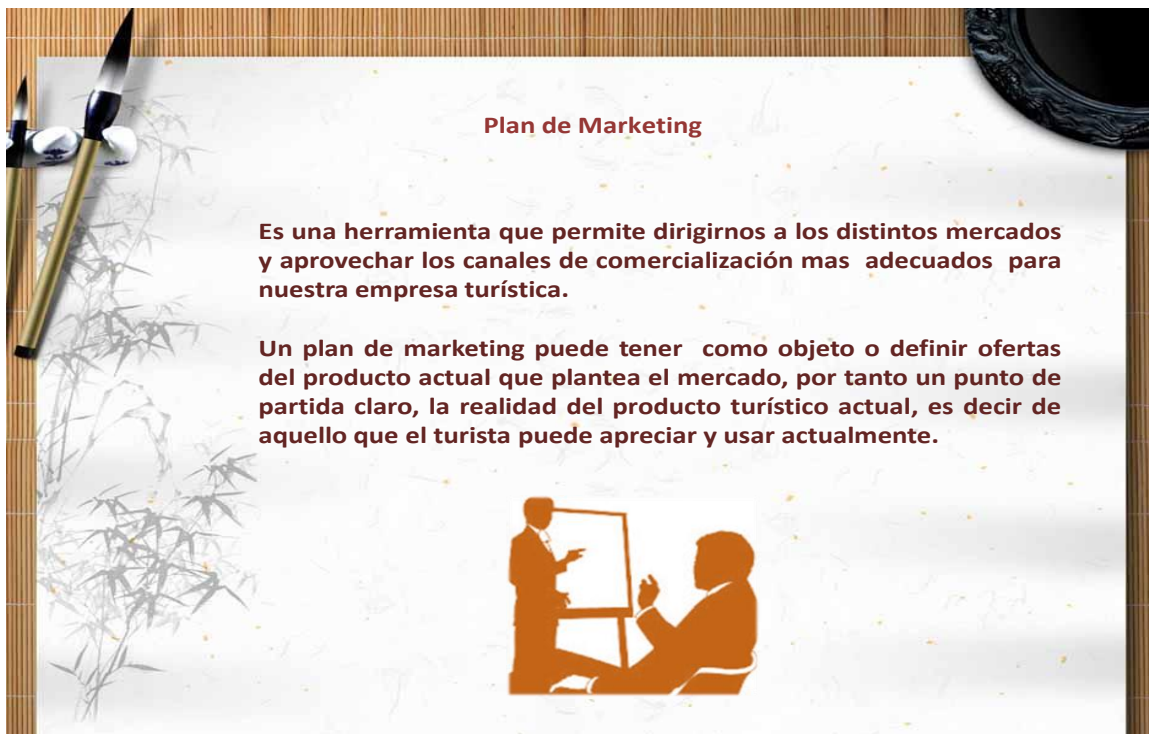
Descripción del proceso de Marketing

3. Ejecución de los programas previstos en el plan el siguiente paso consiste en la programación de las actividades destinadas.

4. Control de gestión y evaluación de acciones realizadas, estas dirigen los logros de la empresa, de los objetivos propuestos, es preciso supervisar.

5. Revisión y reciclaje del plan, modificación del producto o servicio actual, desarrollo de nuevos productos, revisión de precios de venta, modificación de los canales de distribución y cambios de estrategias.

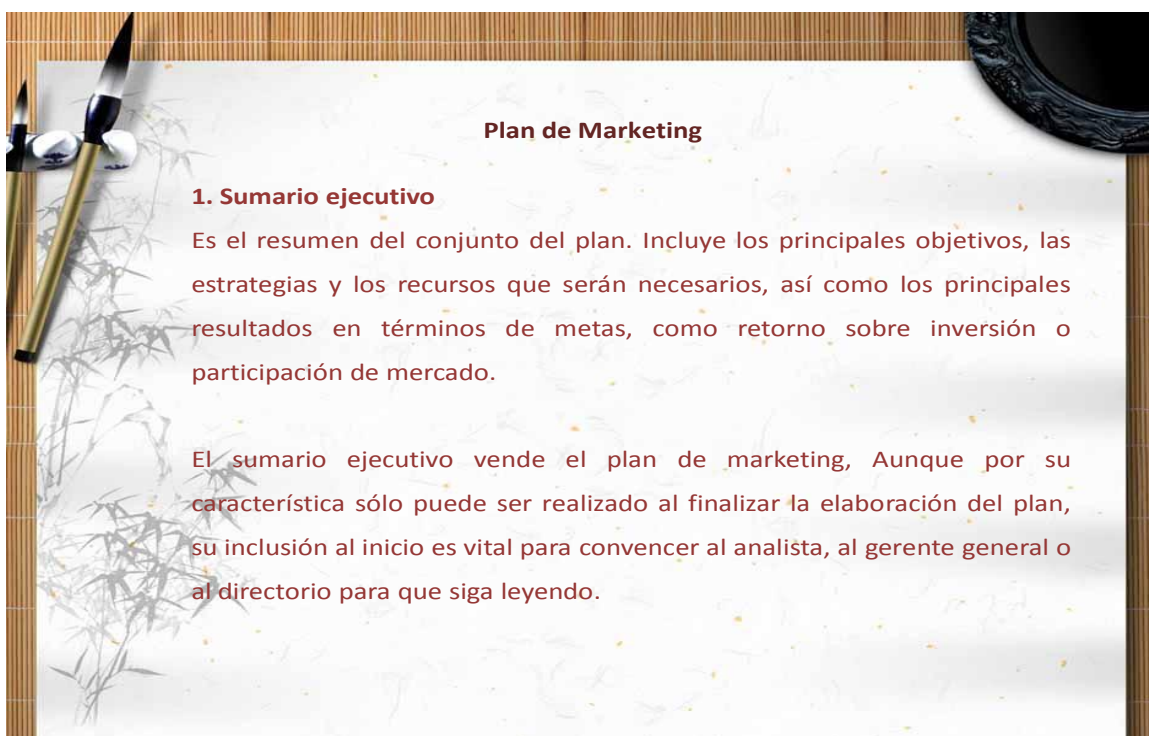

Un cliente insatisfecho
arrastra al doble de
personas que en la
situación contraria



Plan de Marketing

Es una herramienta que permite dirigirnos a los distintos mercados y aprovechar los canales de comercialización mas adecuados para nuestra empresa turística.

Un plan de marketing puede tener como objeto o definir ofertas del producto actual que plantea el mercado, por tanto un punto de partida claro, la realidad del producto turístico actual, es decir de aquello que el turista puede apreciar y usar actualmente.



Plan de Marketing

1. Sumario ejecutivo

Es el resumen del conjunto del plan. Incluye los principales objetivos, las estrategias y los recursos que serán necesarios, así como los principales resultados en términos de metas, como retorno sobre inversión o participación de mercado.

El sumario ejecutivo vende el plan de marketing, Aunque por su característica sólo puede ser realizado al finalizar la elaboración del plan, su inclusión al inicio es vital para convencer al analista, al gerente general o al directorio para que siga leyendo.



Plan de Marketing

2. Análisis de situación

Esta etapa del plan proporciona un conocimiento del entorno económico: en él vive la empresa y se desarrollarán las estrategias. Está compuesto por tres grandes partes específicas:

2.1. Escenario

Son las variables o grandes tendencias de tipo tecnológico, político-económico, legal o sociocultural, que afectan a todo el ámbito en el que la empresa desarrolla sus operaciones.

Plan de Marketing

2.2. Competencia

En este punto se analizan todos los oferentes de productos o servicios que compiten directa o indirectamente con la empresa. Como estos oponentes actuarán en forma expresa y deliberada contra los objetivos y los recursos de la compañía, se analizan detalladamente factores tales como productos, management, estrategia, proveedores, entre otros factores relevantes.

2.3. Empresa

Aquí se analizan en forma objetiva, entre otras variables los productos, proveedores, el know-how, la experiencia y el soporte financiero.



Plan de Marketing

3. Análisis del mercado

Es el análisis específico del sector global en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco sectorial, el segmento concreto de mercado que será atacado.

Aquí es importante destacar el sustento analítico acerca de por qué ese target de mercado fue elegido, tanto en sus razones cualitativas motivacionales y percepciones de los consumidores como cuantitativas: tamaño y crecimiento del mercado total.

Asimismo, es importante analizar separadamente la problemática y la vinculación con el cliente directo a quien se le vende y el consumidor final de productos y servicios.

Plan de Marketing

4. Análisis FODA

A partir de estos elementos, se procede a desarrollar un exhaustivo y pormenorizado análisis de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y sus productos.

En este punto, es vital fomentar un fuerte mecanismo participativo y de discusión abierta entre las distintas áreas de la compañía. También se requiere contar con la presencia de un analista y facilitador externo que cumpla un papel objetivo y desapasionado y que desempeñe la función de abogado en las informaciones, opiniones y evaluaciones.



Plan de Marketing

4. Análisis FODA

La experiencia demuestra que el análisis FODA, es vital para la determinación de objetivos y estrategias, suele ser realizado con **grandes desvíos**, por exceso o por defecto, en las apreciaciones necesariamente subjetivas de los ejecutivos involucrados.

Es difícil romper con **macro visiones** que tienden a oscilar entre "los otros son mucho mejores" o su versión opuesta e igualmente extrema, "ya somos campeones".

Plan de Marketing

5. Objetivos

Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing. Aunque generalmente se considera que la parte esencial de un plan es indicarnos cómo conseguir los objetivos deseados, quizá un aspecto mucho más importante es la definición con respecto a qué objetivos realmente vale la pena perseguir. Esto es, qué objetivos son a la vez más atractivos y factibles dentro de las opciones disponibles.



Lo que realmente diferencia a una empresa de sus competidores directos es precisamente la calidad en la atención al cliente



Plan de Marketing

6. Estrategias

Aquí se definen las grandes directrices estratégicas del marketing de la compañía. Son los cursos o modos de acción a través de los cuales se alcanzarán los objetivos propuestos.

En este enfoque se excluyen todas aquellas estrategias coyunturales que responden a problemáticas puntuales y transitorias, tales como: promociones especiales, maniobras de respuestas de la competencia o pequeñas innovaciones de producto.

Plan de Marketing

7. Táctica

En este capítulo se desarrollan todas las variables del marketing mix: marca, producto, packaging, distribución, precio, comunicación y promoción. Cada una de ellas debe ser relevante en sí misma y consistente con las demás para maximizar la sinergia y la complementariedad.

8. Programas

Aquí se exponen con mayor detalle las acciones y los responsables de llevarlas a cabo con una agenda específica que, a la vez, ensambla en forma Justin-time con la secuencia global de todos los programas que ejecuten en el plan.



Plan de Marketing

9. Presupuesto

En este punto se procede a la cuantificación global del plan y de cada uno de los programas de acción. En consecuencia, se determina:

- el potencial global del mercado,
- el volumen de ventas globales del negocio,
- el pronóstico de ventas de la compañía,
- el análisis del punto de equilibrio,
- el balance proyectado.

10. Control

Para convertir al plan de marketing en una verdadera herramienta de gestión, es importante que estén previstos formalmente distintos mecanismos de Follow-up (Seguimiento), control, revisión y ajuste que le den vida en forma continua.

Manual para la elaboración de un plan de Marketing

Enero, 2012



Taller de Sensibilización y organización para desarrollar el turismo en la Cooperativa Primero de Septiembre

Manual de atención al cliente

Poneloya, León

Introducción

En un mundo globalizado y por ende cada vez más interconectado, donde los cambios se suceden velozmente, la industria turística se enfrenta a una demanda cada vez más diferenciada y conocedora, dada la gran cantidad de información que dispone.

Por ello, el turista, que es el cliente desde la perspectiva empresarial, no se conforma con lo elemental, sino que requiere cada vez más que se le brinde un valor agregado: el de la atención y calidad en los servicios.

Es la importancia de que la Cooperativa Primero de Septiembre, que esta incursionando en este sector sea conocedora de aspectos básicos en la atención al cliente de esta industria.



Objetivos

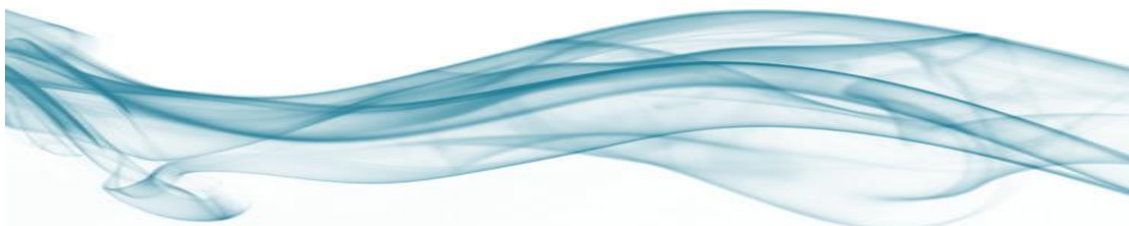
- El participante identificará las necesidades que afronta la relación prestador de servicio – cliente, que le permitirán establecer una relación cordial entre ambos, buscando que las partes integradoras queden satisfechas con su labor.



Índice

Servicio
Quienes son nuestros clientes
Sus expectativas
Calidad
Reglas de atención al cliente
Imagen personal
Comunicación
Manejo de empatía
Manejo de quejas
Resolución de conflictos

**UN PASO MAS
HACIA LA EXCELENCIA**



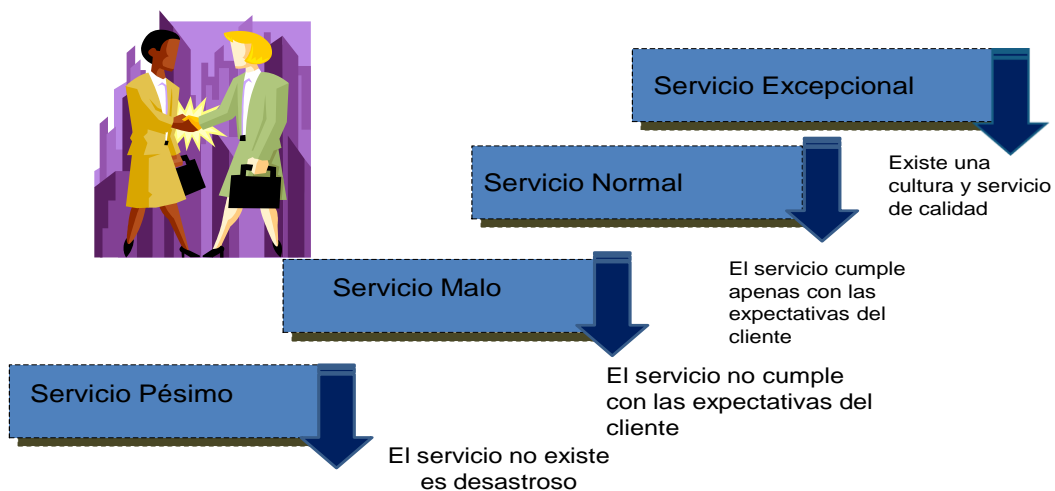


Servicio

El servicio es un conjunto de elementos intangibles, acciones, interacciones personales y actitudes que diseñamos para satisfacer las necesidades de los clientes.



Tipos de servicios





Características Comunes al Ofrecer el Servicio

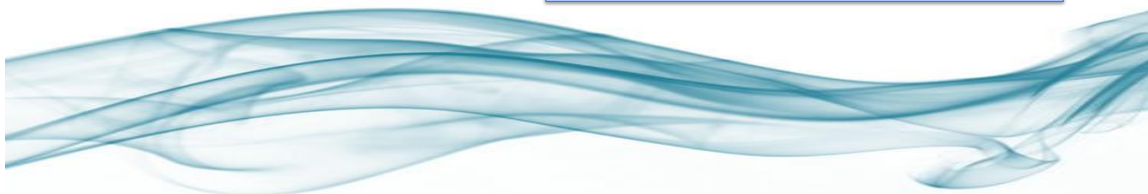
1. Identificar al cliente
2. Expresar una actitud positiva
3. Practicar las Relaciones Humanas



Cliente / Turista



El que recibe un servicio.
quién tiene una necesidad.
quién tiene poder de decidir.
el que define la calidad.
el que evalúa tu desempeño como proveedor.
el que establece los requerimientos.
el que justifica tu existencia.
el que tiene derecho a reclamar y exigir.
el que busca la mejor opción.
la mejor publicidad.
el que utiliza mis productos y servicios.
el que no siempre tiene la razón, pero va primero.





Cliente / Turista

El consumidor turístico ha de ser estudiado en todo se proceso de consumo, desde que surge la necesidad del viaje hasta que, tras disfrutar de sus vacaciones, vuelve a casa y gestiona sus recuerdos de ese viaje.

Según el señor Tirso Maldonado, clasifica al cliente turístico en

- consumer
- prosumer
- adprosumer



Cliente / Turista

En este sentido el **consumer** es el turista clásico, el que se limita a consumir el producto vacacional. Es un turista que entrega la confección de sus vacaciones a profesionales y que suele dejarse aconsejar en un grado importante. No suele utilizar Internet más que de forma muy esporádica y suele aceptar la compra de paquetes turísticos.

A la vuelta de sus viajes genera el efecto boca-oreja a un nivel local, casi familiar, por lo que su impacto en otros posibles clientes es limitado. Suele ser un cliente que diversifica poco sus viajes, de modo que si el destino le ha satisfecho tiene un alto grado de repetición y fidelidad.





Cliente / Turista

El **prosumer** es un consumidor activo, que utiliza Internet para informarse, elegir aquellos servicios que le satisfacen y consulta opiniones de otros viajeros. Es fundamental comprender que el prosumer ya no tiene una fuente de información y que considera muy importante lo que encuentra en blogs, redes y comunidades sociales o páginas de opinión. Su producto se aleja de los paquetes, puesto que busca una experiencia personalizada y no típica, lo que le lleva a una compra selectiva de servicios.

No suele ser un cliente fiel, en cuanto que busca la diversidad y la experimentación, la experiencia única.



Cliente / Turista

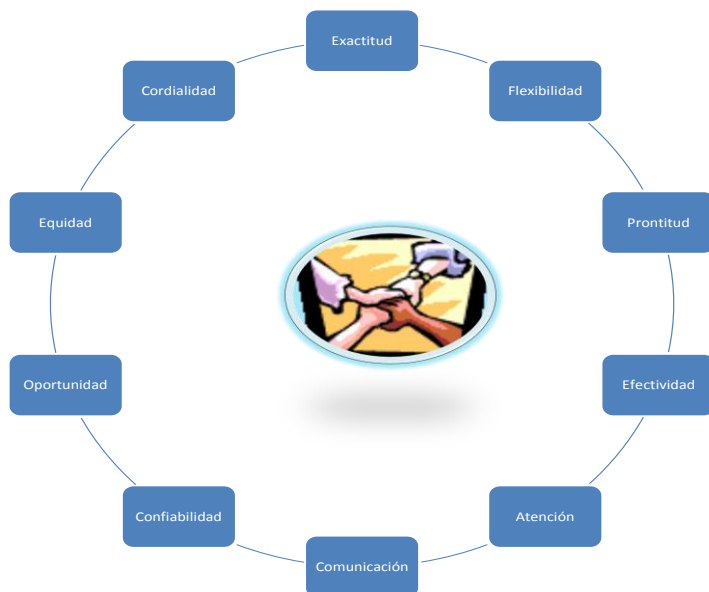
El **adprosumer** navega y utiliza la Red de forma natural de manera bidireccional, obteniendo información y creando contenidos. Como el prosumer crea su propio producto turístico y no suele ser muy fiel al destino. Sin embargo sí aporta un valor que los demás no aportan, la fidelidad diferida.

Ésta nace de los comentarios que genera en la Red y se entiende por ella cuando el adprosumer recomienda un destino, hotel o empresa turística determinada, de modo que aunque no vuelva él a visitarla (por su deseo de cambio y experimentación) sí fomenta y favorece que otros lo hagan. Por su alto nivel de actividad puede ser muy influyente en otros turistas.





Demandas de los Clientes



Expectativas del cliente

A la hora de hablar de “expectativas viajeras” nos referimos a: aquellos deseos internos que tiene un cliente que mediante un viaje y/o la compra de un servicio o producto turístico desea satisfacerlas.

Este tipo de deseos internos son la clave de identificación por parte de las empresas turísticas para poder ofrecer un servicio adecuado que se asemeje a las necesidades del cliente y con ello conseguir su satisfacción.

El cliente cuando solicita un determinado producto y/o servicio turístico ya tiene algunas expectativas básicas respecto a éste, es decir cómo quiere que se desarrolle el viaje y ser atendido, aquí las empresas turísticas tienen la misión de identificar estos deseos internos.

A largo plazo, el factor singular más importante que afecta a la actuación de la unidad empresarial es la **calidad** de sus productos y servicios, con relación a la competencia.



¿Qué es Calidad en el Servicio?



Es exceder las expectativas del cliente, a través del conocimiento de los servicios, mercancías e información en general; además de la cordialidad, respeto y empatía hacia el cliente.



Expectativas del cliente

¿Cómo se detectan las “expectativas” del viajero?

Cuando se trata con el cliente, se debe de preguntar muchos detalles sobre su viaje con el fin de detectar posibles expectativas. Sería necesario detectar las expectativas manifiestas, pero también latentes.

Es muy importante el contacto directo con el cliente en el punto de venta, ya que es posible formular preguntas acorde con sus gustos y preferencias.

Cuando se formulan diversas preguntas al cliente, un ejemplo sería el siguiente:

Un cliente que visita una localidad

Algunas de las preguntas sería: ¿Es primera vez que visita el lugar? ¿Qué lo atrajo a visitar este lugar? ¿Que actividades le gustaría realizar?, son ejemplos que se deben de preguntar al viajero para conocer las necesidades que le gustaría satisfacer.





Imagen Personal

Para el logro del crecimiento profesional dentro de una organización, el cuidado de la imagen personal posee suma importancia, pues implica el conocimiento y perfeccionamiento del aspecto exterior, a través del porte, la vestimenta, el habla y es la mejor forma para interactuar con nuestro interlocutor.

La imagen externa parte de la imagen interna, por lo que la figura, colorimetría y el vestuario de una persona, debe de ir de la mano con otros aspectos que van desde su forma de comunicarse, hasta su contexto familiar, social y laboral.

El resultado no es un cambio de look, sino una transformación integral, que idealmente perdurará en el tiempo.

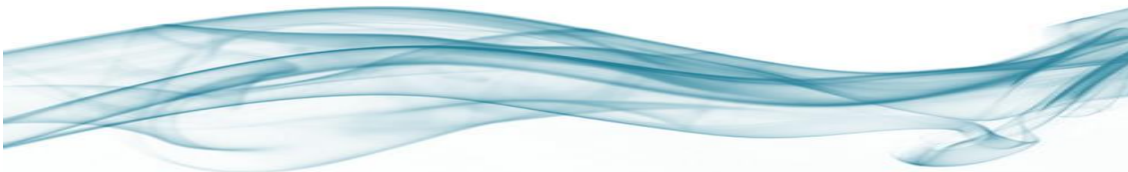


Imagen Personal

Para el logro del crecimiento profesional dentro de una organización, el cuidado de la imagen personal posee suma importancia, pues implica el conocimiento y perfeccionamiento del aspecto exterior, a través del porte, la vestimenta, el habla y es la mejor forma para interactuar con nuestro interlocutor.

La imagen externa parte de la imagen interna, por lo que la figura, colorimetría y el vestuario de una persona, debe de ir de la mano con otros aspectos que van desde su forma de comunicarse, hasta su contexto familiar, social y laboral.

El resultado no es un cambio de look, sino una transformación integral, que idealmente perdurará en el tiempo.





Comunicación

Ser buen receptor: Esto es, interpretar correctamente el mensaje que recibe.

Para ser buen emisor, usted debe pensar con mucha claridad. Ello le facilitará hablar y escribir con claridad. Además, debe cuidar sus ademanes y gestos, pues son muy importantes en la comunicación personal.

Para ser buen receptor, debe aprender a escuchar, o saber interpretar, en el caso de mensajes escritos.

Además, tanto para ser buen emisor, como receptor, deberá ser positivo hacia sí mismo, hacia el mensaje y hacia la otra persona.



Manejo de empatía

La **empatía** es una de las habilidades fundamentales que deben tener las personas encargadas del servicio de atención al cliente.

La empatía es la capacidad de ponerse realmente en la posición del cliente y entender sus frustración. Una vez que verdaderamente entendemos la frustración del cliente, los temores y agravios, puede iniciar el proceso de entrega de una gran experiencia para ellos.

La empatía no es necesariamente un proceso largo, a veces sólo toma un momento para comprender realmente lo que el cliente está viviendo. A veces se tarda varios minutos de escuchar con empatía combinado con frases como "Yo entiendo por qué se sientes de esa manera.", o "también me sentiría de esa manera si estuviera en su situación".

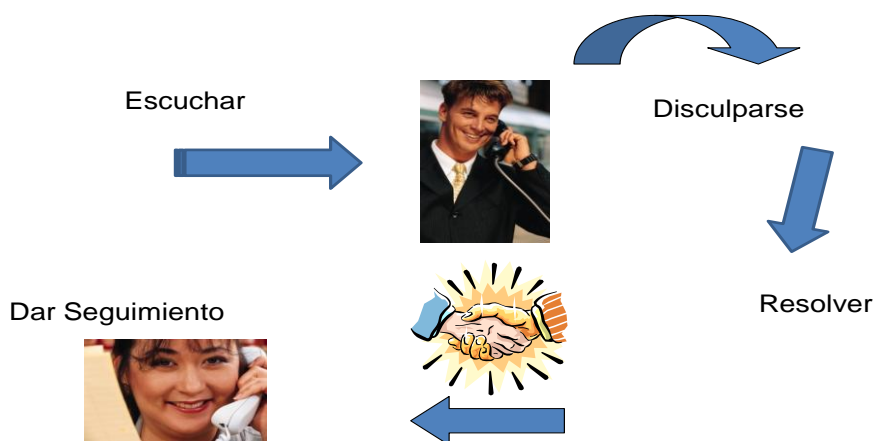
No obstante, recién cuando puede sentir empatía con el cliente, está lista/o para iniciar los otros aspectos de interacción con el cliente. Como persona de servicio de atención al cliente, eres empática cuando escuchas el significado oculto de lo que el cliente está diciendo, al reconocer la emoción, y cuando ofreces asistencia.





Reglas para atender clientes insatisfechos

Proceso de atender a los clientes



Manejo de empatía

Cuando sientes sinceramente **empatía con tu cliente**, les transmites una sensación de atención y comprensión. En círculos de servicio al cliente hay una cita que dice: "No les importa cuánto sabes hasta que saben cuánto te importa." Cuando un cliente cree que tú realmente te preocupas por su situación o problema, no importa cuántas veces lo hayas oído antes, estás en el camino para crear un cliente satisfecho.

5 Verdades del Cliente

1. Decide la supervivencia del negocio
2. Es fuente de bienestar y ganancias para el negocio.
3. Sus preferencias se quedan donde se encuentra el servicio y el buen trato.
4. Su lealtad depende de experiencias positivas con el negocio.
5. El cliente solo compra lo que el producto representa para el (beneficio).





Manejo de Quejas

Hay empresas que inmediatamente al escuchar de una queja, piensan en retribuir con dinero, y se equivocan: ¡piensan en los costos, en lugar de pensar en el cliente!

En estos casos, las respuestas que suele escuchar el cliente insatisfecho son del tipo de:

"Esta es la primera vez que nos pasa"

"¿Cómo puede ser?"

"¿Siguió usted las instrucciones del guía?"

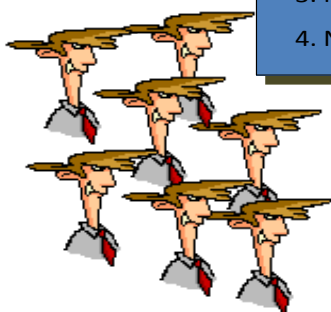
"¿Está seguro?"

Esto enoja aún más al cliente, ya que estas respuestas le generan la sensación de que el interlocutor no se está haciendo cargo ni responsable del reclamo, y si lo hace, será a regañadientes.

Estas empresas que desatienden la queja no se dan cuenta de que, quien se queja, está realmente interesado en solucionar las causas de su reclamo. No está comunicándose a cualquiera: está contactando a la empresa que origina el malestar, y espera que ésta haga algo al respecto.

¿Por qué perdemos clientes?

1. Se carece de comunicación con el cliente, ni siquiera ante las reiteradas solicitudes por parte de este .
2. Prometieron una información que nunca proporcionaron.
3. No cerciorarse de la satisfacción del cliente.
4. No pedir disculpas por errores cometidos.





Solución de conflictos o quejas

Al recibir una queja o reclamo, es imprescindible, para que una empresa pueda aprovecharla a favor, tener una clara estrategia para atender a los clientes lo que implica actuar de determinada manera:

- Recibir de muy buena gana al cliente
- No intentar echarle la culpa a otro
- En el caso del empleado que recibe la queja, no tomar partido en contra de su empresa, ni de sus superiores
- Jamás hacer promesas que no se pueden cumplir

Igualmente importante es, para la empresa, averiguar si la queja es de tipo emocional o si realmente existe una falla material. Esto es muy sencillo: se trata de preguntar al cliente, detalladamente, cuál es el motivo exacto de su insatisfacción, y escuchar atentamente su respuesta.

Solución de conflictos o quejas

Una vez que se haya verificado la naturaleza de la queja, es necesario actuar con **empatía**, lo que significa **ponerse en el lugar del cliente** y mostrar su sincero pesar por el error o la falla cometida, expresándolo de la manera más clara posible.

El paso siguiente es agradecer al cliente que le haya llamado la atención sobre el tema para que en el futuro no se repita el mismo error.

A renglón seguido, en algunos casos es posible proponer al cliente la búsqueda de una solución en conjunto. Luego del pedido de disculpas, el cliente seguramente estará menos resistente a escuchar propuestas como las siguientes:

¿Cuál sería para usted una buena solución?

¿Qué podemos hacer por usted para que quede contento?



Solución de conflictos o quejas

Las respuestas a esas preguntas van a reconfirmar, que, generalmente, lo que el cliente dice que espera, es mucho menos de lo que significa un cliente insatisfecho.

En cambio, si lo que pide excede realmente las posibilidades de la empresa, para ésta resulta posible consultarle por algunas de las siguientes opciones:

¿Qué alternativa podemos analizar juntos?

Sr. Cliente, veo difícil conseguir que se acepte su propuesta. ¿Qué otra solución sería aceptable para usted?

Llegada la necesidad imprescindible de hacer estas propuestas, la empresa debe tener extremo cuidado, para decir exactamente aquello que **sí** podrá cumplir y no lo que **no** será posible llevar a cabo.

Solución de conflictos o quejas

Es que la clave está en que la solución que se adopte debe ser aceptable tanto para el cliente como para la empresa. Una vez llegado a un acuerdo, simplemente resta reconfirmarlo con el cliente, ponerlo en práctica y controlar que se ejecute correctamente.

Las empresas que realmente compiten para ganar y ser las mejores brindan, además, un beneficio **inesperado** al cliente que estaba insatisfecho. Esto no significa necesariamente un gran gasto o inversión.

A veces un detalle, una carta agradeciéndole su queja o un descuento especial en la siguiente visita será interesante. Otras veces resulta igualmente efectivo comunicarse con el cliente unos días después de haberse solucionado el reclamo. Esto actúa como una utilidad imprevista para el cliente y lo que es más importante, quien nunca olvidará haber sido tratado y escuchado tan atentamente. Esto es lo que dirá a todo el mundo.



Siete claves del trabajo en equipo



Manual de atención al cliente Cooperativa Primero de Septiembre

Enero, 2012



Bibliografía

Instituto Nicaragüense de Turismo (2009) Manual de planificación turística municipal participativa.

Instituto Nacional Tecnológico y Instituto Nicaragüense de Turismo (Julio, 2004) Manual para guías turísticos .

De la Torre Francisco (1997), Introducción al turismo IV impresión, Editorial Continental, México.

Ramírez Cavassa (2006), Visión integral del turismo: fenómeno dinámico universal. Editorial Trillas, México.

4.1.7.3. Control de Asistencia de Participantes

A continuación se presenta un cuadro donde se mencionan los socios de la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico Primero de septiembre que participaron en el taller piloto para ampliar sus conocimientos en temas relacionados a Turismo.

Nombre	Cargo/empresa	Ubicación	Contacto (teléfono, correo electrónico)
Juan Carlos Chévez	Presidente	Lomas de Poneloya	Juan_chevez10@hotmail.com
Isidro Paniagua	Secretario	Lomas de Poneloya	87095250
Julio Paniagua	Socio	Lomas de Poneloya	-----



Humberto Esquivel	Socia	Lomas de Poneloya	-----
Francisca Dolmus	Tesorera	Lomas de Poneloya	84997250
Dayana Vega	Hija de una socia	Lomas de Poneloya	86154978
Fátima Ruiz	Socia	Lomas de Poneloya	86753020

4.1.7.4. Expresiones de los participantes

Entre algunas de las conclusiones que los participantes expresaron durante los eventos a través de las preguntas realizadas, se logró obtener los siguientes resultados:

Sobre el módulo de Introducción al turismo

Juan Carlos Chévez – Presidente:“Pienso que por el momento uno de los beneficios para la comunidad es el gasto que realiza un turista que visita el sendero de la Cooperativa, en alimentos y bebidas en los Bares y Restaurantes aledaños.

Julio Paniagua – Socio y artesano:“Para mí este tema del turismo beneficiara tanto para la Cooperativa como a mí en el incremento en la venta de artesanías.

Sobre Capacitación de Manual para elaborar un plan de Marketing:

Juan Carlos Chévez -- Presidente:“Esto vendría a mejorar las ideas con las que cuenta la Cooperativa, seria de mucha ventaja para los socios estar bien convencidos y tener mejor conocimiento para dirigir y controlar el mercadeo de la Cooperativa.



Juan Carlos Chévez -- Presidente: “Dentro de las estrategias que tiene la Cooperativa es impartir capacitaciones de concientización ambiental a los colegios de la comunidad de Poneloya, en la que se involucren tanto directores, docentes, padres y alumnos; de esta manera daremos a conocer el trabajo de reforestación y preservación de mangle rojo que está desarrollando la Cooperativa.

Sobre Capacitación de Manual de Atención al cliente:

Juan Carlos Chévez -- Presidente: “Debemos de tener buenas relaciones con el turista para preguntar que le gusta o no del atractivo y demostrar interés en capacitarnos más para desempeñar un mejor rol dentro de la Cooperativa.

Isidro Paniagua – Secretario: “He trabajado como guía por el sendero a menudo y en una ocasión una turista de 90 años de edad quiso conocer el sendero y a cambio entregaría como donación un panel solar a la Cooperativa; como el sendero no tiene pasamanos y por la edad de la visitante quise ayudarle, pero ella dijo que podía sola, por lo cual no insistí resultando que a los pocos minutos ella resbaló cayendo al fango. Si hubiésemos estado capacitados sobre cómo manejar estas circunstancias, hubiéramos obtenido la donación.

4.1.8. Organización para el desarrollo de la actividad turística

Luego del taller piloto, se consensuó con los socios la definición de los ejes sobre los que la empresa laborará, en los que se plantean la misión, visión y objetivo empresariales que se proyectan como Cooperativa para el desarrollo de la actividad turística como nuevo rubro económico revitalizador.

4.1.8.1. Misión:

Somos un centro eco turístico que oferta al visitante nacional y extranjero la oportunidad de interactuar con la naturaleza por los senderos del bosque de



manglares, promoviendo la conservación de los ecosistemas en un ambiente de sostenibilidad.

4.1.8.2. Visión:

Ser una empresa turística reconocida por conservar el medio ambiente y ofertar servicios de senderismo turísticos de calidad.

4.1.8.3. Objetivo:

Brindar servicios turísticos de alta calidad, que cumplan con las expectativas de nuestros clientes, bajo las buenas prácticas de sostenibilidad.

4.1.9. Dirección y organización de la empresa

En consenso con los participantes se conformó el organigrama con el cual se desarrollara la actividad turística dentro de la Cooperativa.

4.1.9.1. Organigrama de la empresa:





4.1.9.2. Cargos y funciones:

a. Administrador de la Actividad

El Sr. Juan Carlos Chévez, Presidente de la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico 1º de Septiembre, se encargará de contactar y coordinar las visitas al sendero, notificando al responsable de guías turístico, para que en conjunto planifiquen y preparen el producto que el visitante va a recibir.

De igual manera se encarga de llevar el control de los datos de turistas que ingresan y recibir los pagos de las visitas al sendero, realizar un balance sobre la cantidad de visitas mensuales y las características generales de los visitantes (edad, nacionalidad, sexo, actividades realizadas) con toda esta información se podrá tener registro sobre la actividad turística que desarrolla la cooperativa, teniéndola en cuenta en la toma de decisiones a futuro, en aspectos de inversiones, ciclo de vida del producto que ofrecen y las mejoras que se podrían implementar, de esta manera se alcanzará el objetivo principal planteado para el área de turismo, ser una empresa turística de calidad, con un constante perfeccionamiento en el servicio que oferta.

En el aspecto financiero será la persona que lleve el control de todos los ingresos provenientes de la actividad turística que reciba la cooperativa, así como de los gastos o egresos que pueda generar la misma, una de las principales responsabilidades será la de presentar informes periódicos sobre las finanzas para que sean evaluadas por todos los miembros de la cooperativa y conforme a ello se realicen las mejoras requeridas en la infraestructura turística del sitio, así como todos los aspectos que deban de cuidarse para la prestación de los servicios a los visitantes.



b. Encargado de Marketing

Se deberá capacitar en el área de Marketing a un socio o socia de la Cooperativa, a este se le designara la formulación, ejecución y evaluación de un plan de marketing semestral, en este se plantearan principalmente las herramientas de publicidad a utilizar para la venta del producto turístico de la Cooperativa.

c. Responsable de Guías Turísticos

El señor Isidro Paniagua, será el encargado de coordinar el personal que atenderá directamente a los visitantes, este deberá gestionar financiamiento, planificar y organizar capacitaciones en conjunto con el presidente para la preparación y certificación de los guías, de esta manera la cooperativa obtendrá una mejor calidad en sus productos.

Luego de que el responsable de guías turísticos reciba por parte del presidente la notificación de una visita, preparara a sus guías y delegará actividades a realizar durante la visita.

d. Guía Turístico

Los interesados en desarrollarse dentro de esta actividad deberán ser certificados a la mayor brevedad posible por el Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), en función de esto en el anexo del presente documento se adjuntan los requisitos planteados por el INTUR.

e. Encargado de Mantenimiento

Sera el encargado de supervisar el estado de los recursos a utilizar durante el recorrido, con el fin de ofertar un servicio seguro y de calidad.

Conclusión del taller piloto

Los talleres tienen como finalidad brindar información detallada sobre los temas que se consideren necesarios para el desarrollo de la actividad turística dentro de



la cooperativa, se deberá crear un ambiente de armonía y confianza en el que los socios de la cooperativa, sientan la seguridad que al expresar sus dudas, inquietudes estas sean aclaradas. De esta manera se procura desarrollar un espacio de interacción entre los expositores y los socios, de manera que la información ofrecida sea aprovechada de la manera más enriquecedora y sirva de retroalimentación para ambos.

En el taller piloto que se presentó se logró apreciar el interés de los socios en los temas expuestos, las áreas de introducción al turismo, perfil del guía, estrategias de marketing y atención al cliente, permitieron a los participantes ampliar sus conocimientos en el área de turismo. A pesar de que la cantidad de asistentes no fue la prevista, se consiguió despertar más el interés en profundizar en otros temas de importancia para el buen funcionamiento de la actividad dentro de la cooperativa.

Se considera uno de los principales logros que los participantes reconozcan que la actividad turística se debe desarrollar paso a paso, sobretodo en la zona en que ellos tienen incidencia, que se debe de procurar primordialmente el cuido, respeto y conservación de los recursos naturales de los cuales depende directamente la actividad turística. Además sobresaltan, que el turismo como tal no puede ser un sustituto de las actividades a las que cotidianamente se ha dedicado, al contrario, lo consideran como una actividad complementaria, que los enriquece tanto cultural, como financieramente. Teniendo como experiencia directa, las visitas que hasta ahora han tenido, en ella cuentan científicos, estudiantes de diversas edades y turistas extranjeros.

Como proyectos a mediano plazo, la cooperativa pretende involucrar a la comunidad en sus actividades, esto se desarrollara mediante la inclusión de algunos prestadores de servicios dentro de los paquetes que se oferten, es



evidente la necesidad de contar con el servicio de alimentación y alojamiento, aspectos con los que aún no cuenta la cooperativa.

A largo plazo, los socios se plantean la necesidad proyectarse en la comunidad a través de capacitaciones sobre el cuidado y preservación del bosque de mangles haciendo conciencia entre los mismos pobladores sobre la importancia de la conservación de este sitio y su impacto positivo para el medio ambiente.

Así mismo a largo plazo uno de los proyectos más grandes que se pretende desarrollar es la construcción de un eco albergue, en todas sus fases este aportaría un gran beneficio para la población, en su fase de construcción se necesitara de la mano de obra local, y durante el funcionamiento del eco albergue será necesaria la contratación del personal que trabajara en las distintas áreas.

También se pudo constatar mediante este taller que los socios de la cooperativa tienen conocimientos empíricos de Turismo, Servicios de Guía y Estrategias de Marketing. Algunos expresaron que por el momento el gasto que realiza el turista en alimentación y bebida beneficia mayoritariamente a la comunidad y no a la cooperativa.

En cuanto a la publicidad es necesaria la ubicación de la cooperativa dentro de un mapa turístico, señalización dentro del sendero con los tipos de fauna existente el lugar y el período o estación de permanencia en el año.

Para los expositores fue una experiencia enriquecedora ya que se llevó a la práctica una serie de conocimientos adquiridos en el desarrollo del taller. Así mismo la retroalimentación que se dio en el período de preguntas y respuestas, donde los comentarios positivos y agradecimientos prevalecieron.

En resumen el evento de capacitación se realizó con el éxito deseado ya que se cumplieron los objetivos y se llenaron las expectativas de cada uno de los participantes.



El evento se logro desarrollar utilizando una metodología muy sencilla que finalmente dio como resultado que los socios de la Cooperativa tengan una visión más clara de algunos aspectos importantes en la participación de las actividades del proyecto turístico.

Así mismo se alcanzó definir cuáles eran las metas que se planteara desde el punto de vista del turismo, la cooperativa en conjunto con sus socios.

Propuesta 1

**Propuestas de
Desarrollo
Turístico
para la
Cooperativa**

Propuestas 2:

**Plan de
Marketing**

Propuesta3



4.2 Propuesta de Plan de Marketing para la Cooperativa

4.2.1. Análisis Situacional

Para elaborar un plan de marketing, es necesario realizar un análisis sobre la situación económica de la Cooperativa, de la situación actual de la actividad turística, finalmente un análisis de los consumidores y competencia que tiene actualmente la actividad turística, esto con el objetivo de poder definir los consumidores potenciales y marcar la diferencia en cuanto al producto de la competencia.

➤ Económico

La principal actividad económica de la Cooperativa Primero de Septiembre, es la pesca artesanal, complementada con el cultivo de conchas negras dentro del Bosque de Manglar, el cual fue reforestado por socios de la Cooperativa. Otra actividad ejecutada en el año 2011, fue el proyecto de deshidratación y empaque de tortas de pescado. Estos proyectos apoyados por Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), Cooperación al Desarrollo de Países Emergentes (COSPE), Walker Unido, Embajada de Austria y Cuenta Reto del Milenio.

➤ Industria Turística

En el año 2004 los socios de la cooperativa construyen andenes de madera dentro del área de reforestación de mangles a fin de facilitar a los socios la vigilancia de la producción de conchas negras, fue reconstruido con losetas de concreto durante el año 2009, con el propósito de desarrollar la actividad turística en el Ecosistema de Manglar esta vez haciendo uso de un Sendero suspendido (puente aéreo) para la interpretación paisajística además ofreciendo el servicio de tour en Lancha.



➤ Consumidores

La Cooperativa participa en intercambios de experiencias entre pesqueros de las zonas aledañas a la comunidad, establecidos por organizaciones como PENUD, en ellas participan productores de otros países (Salvador, Honduras, Ecuador). Ellos han visitado la Cooperativa, demostrando interés por el desarrollo turístico de los senderos. Por tal razón la Cooperativa en el año 2009, reemplazan los andenes de madera a senderos de losetas con el fin de reducir el despale y favorecer el crecimiento de algas en los borde de las losetas, estas sirven de alimento para las conchas durante marea alta. Finalizada la sustitución del sendero, nace la iniciativa de ofertar a precios módicos la visita al sendero de interpretación suspendido.

➤ Competencia



Logo de la Reserva Isla Juan Venado

La Reserva Natural Isla Juan Venado constituida en el año 1983, esta dedicada a conserva el ecosistema de mangles, playas salitrosas, zonas pantanosas en la isla y esteros adyacentes, está ubicada entre la comunidad Las Peñitas y Salinas Grandes a 2.54 km de las playas de Poneloya, estas cuentan con una belleza natural de atracción al turista.

La reserva cuenta con convenios entre Universidades y tour operadoras, las que se encargan de llevar a los visitantes que desean disfrutar de un ambiente ecológico, lo cual significa que la actividad turística en esta Reserva esta consolidada, posee contactos que favorecen la distribución del producto, así como herramientas de publicidad. En cambio la Cooperativa posee un recurso con baja demanda y carencia de medios de distribución y publicidad.



4.2.2. Análisis del Mercado

Para el análisis de este acápite se aplicaron 20 encuestas a turistas en las playas de Poneloya el sábado 24 de Marzo del año 2012. Con el objetivo de conocer el interés del turista en el lanzamiento del sendero que oferta la Cooperativa, como nuevo producto turístico en las playas de Poneloya – León, y de esta manera definir el mercado en el que se enfocara el plan de marketing.



1. Descripción del producto

La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de un nuevo producto.

La encuesta dura cinco minutos aproximadamente.

El sendero Manos Unidas, ubicado en Poneloya, León ofrece al visitante un paseo exuberante por un sendero dentro del bosque de mangle rojo, de aproximadamente una hora de duración. El tour inicia por un recorrido en lancha desde la Bocana-Poneloya hasta el sendero que podrá recorrer a pié en compañía de un guía local.

2. Sexo

Genero	Gráficos	Porcentaje	Respuestas totales
Masculino		40%	8
Femenino		60%	12
Total Respondientes			20

3. Edad

Aspectos	Gráficos	Porcentaje	Respuestas
----------	----------	------------	------------



Diagnóstico y Propuesta de Desarrollo turístico para la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico "Primero de Septiembre", sector Lomas de Poneloya en la Comunidad de Poneloya - León
2012

			totales
Menos de 20		5%	1
Entre 20 y 24		35%	7
Entre 25 y 34		20%	4
Entre 35 y 44		20%	4
Entre 45 y 54		15%	3
Entre 55 y 64		5%	1
66 a más		0%	0
	Total Respondientes		20

4. En una escala de 1 a 6, donde 6 es "muy interesante" y 1 es "poco interesante"

Escala	6	5	4	3	2	1	Media Aritmética
¿Cómo es de interesante el sendero Manos Unidas, para usted?	36% (9)	32% (8)	16% (4)	8% (2)	8% (2)	0% (0)	4,8
	Total Respondientes						20

5. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?

Aspectos	Gráficos	Porcentaje	Respuestas totales
Paisaje		42,86%	9
Actividades		9,52%	2
Recreación		23,81%	5
Diversificación del producto en Poneloya		23,81%	5
	Total Respondientes		20

6. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

Medios	Gráfico	Porcentaje	Respuestas
--------	---------	------------	------------



Diagnóstico y Propuesta de Desarrollo turístico para la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico “Primero de Septiembre”, sector Lomas de Poneloya en la Comunidad de Poneloya - León
2012

			totales
Internet	<div><div></div></div>	61,9%	13
Anuncios	<div><div></div></div>	9,52%	2
Correo	<div><div></div></div>	4,76%	1
TV	<div><div></div></div>	19,05%	4
Facebook	<div><div></div></div>	52,38%	11
Otros (Por favor, Especifique)	<div><div></div><div><div>1</div><div>Hostal</div></div></div>	4,76%	1
	Total Respondientes		20

7. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos no le atraen del producto?

Aspectos	Gráfico	Porcentaje	Respuestas totales										
No lo necesito	<div><div></div></div>	5%	1										
Es aburrido	<div><div></div></div>	0%	0										
Es complicado	<div><div></div></div>	0%	0										
Pocas actividades	<div><div></div></div>	65%	13										
Otros (Por favor, Especifique)	<table><tr><td>1</td><td>Necesidad de un guía</td></tr><tr><td>2</td><td>Muy caro</td></tr><tr><td>3</td><td>no conozco</td></tr><tr><td>4</td><td>no conozco</td></tr><tr><td>5</td><td>precio no es factible para nacionales</td></tr></table>	1	Necesidad de un guía	2	Muy caro	3	no conozco	4	no conozco	5	precio no es factible para nacionales	30%	6
1	Necesidad de un guía												
2	Muy caro												
3	no conozco												
4	no conozco												
5	precio no es factible para nacionales												



Diagnóstico y Propuesta de Desarrollo turístico para la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico “Primero de Septiembre”, sector Lomas de Poneloya en la Comunidad de Poneloya - León
2012

	6	Es muy interesante		
	Total Respondientes			20

8. Partiendo de la base de que el precio de este producto le pareciera aceptable...

¿Qué probabilidad existe de que lo compre?

Aspectos	Gráficos	Porcentaje	Respuestas totales
Lo compraría en cuanto estuviese en el mercado		10%	2
Lo compraría en un tiempo		85%	17
No lo compraría		5%	1
	Total Respondientes		20

9. ¿Compraría este producto a un precio de (\$20)?

Aspectos	Gráficos	Porcentaje	Respuestas totales
Muy probable		0%	0
Probablemente		25%	5
Poco probable		50%	10
No es nada probable		15%	3
No lo sé		10%	2
	Total Respondientes		20

10. Este producto es de la Cooperativa de pesca artesanal del pacífico Primero de Septiembre (Poneloya, León)¿Eso lo hace más o menos interesante para usted?

Aspectos	Gráficos	Porcentaje	Respuestas totales






Diagnóstico y Propuesta de Desarrollo turístico para la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico “Primero de Septiembre”, sector Lomas de Poneloya en la Comunidad de Poneloya - León
2012

Más interesante		30%	6
Menos interesante		15%	3
Ni más, ni menos interesante, no hay diferencia		40%	8
No lo sé		15%	3
Total Respondientes			20

11. ¿Tienes algún comentario o sugerencia para la Cooperativa, sobre el producto?

Precio para nacional 20 córdobas
Me parece muy interesante dar a conocer nuevos lugares de Nicaragua
Es un buen producto, conozco de él y me parece muy interesante
Más publicidad e información del sendero
Costo más favorable
Subir más fotos para ver las diferentes actividades
Precio más accesible al nacional
Precio de \$5 a \$10 dólares
No lo conozco, pero quiero visitarle, dependiendo de la situación económica

12. Con su visita al Eco albergue ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

Aspectos	Grafico	Porcentaje	Respuestas totales
\$5 a \$10 dólares		20%	4
\$10 a \$15 dólares		50%	10
\$15 a \$20 dólares		30%	6
Total Respondientes			20

La información presentada en este ítem se obtuvo de 16 encuestas aplicadas el día sábado 4 de Febrero a los visitantes en Poneloya, en este gráfico se refleja que los turistas están en total acuerdo de visitar el sendero y se representa el costo que estarían dispuestos a pagar por un tour en el sendero.



Se analiza que el desarrollo de la actividad turística en la Cooperativa Primero de Septiembre es factible; ya que tanto nacionales como extranjeros en edades de 18 hasta 50, están dispuestos a visitar el Bosque de Manglar y su sendero, al igual que hospedarse en el Eco albergue por considerar los precios más bajos que los hoteles de la zona.

4.2.3. Análisis FODA del plan de marketing

A continuación se presenta el análisis FODA del análisis situacional y análisis de mercado, en el que se valoran los aspectos que favorecen o amenazan la ejecución del plan de marketing turístico para la Cooperativa Primero de Septiembre:

Fortaleza	Oportunidad	Debilidad	Amenaza
Deseos de superación por parte de los socios de la cooperativa.	Un lugar innovador dentro de la oferta turística, diversificado de producto local, de sol y playa.	Capacitación dentro del sector turismo.	Inexistencia de financiamiento económico.
Existencia de un recurso turístico.		Falta de conocimientos sobre técnica de comercialización.	



4.2.4. Objetivos del plan de marketing

Los objetivos de formular un plan de marketing para la Cooperativa Primero de Septiembre son:

1. **Consolidar y diversificar el producto:** Mediante la formulación de un circuito turístico y definición de su precio.
2. **Formular herramientas de publicidad:** Dar una marca al producto, identificar y definir medios por los cuales se puedan dar a conocer el producto turístico.

4.2.5. Táctica de Mercadeo

– Producto Turístico

Actualmente la cooperativa de pesca primero de septiembre, oferta al visitante, tours con interpretación de sendero suspendido para determinar el paisaje y las impresionantes especies de fauna existentes en el bosque.

También se oferta servicios de tours en Lancha sobre el estero y las caletas con la finalidad de observar e interpretar las especies de mangle y fauna existente, así como apreciar aves migratorias y residentes, y las características de los bancos concheros existentes.

El producto está dirigido hacia los turistas que gustan de actividades en contacto con la naturaleza y preservación de los recursos, y dentro del mercado turístico, según los visitantes recibidos, el segmento de turistas más interesados son de países europeos, jóvenes estudiantes o profesionales vinculados al estudio del medio ambiente.



La cooperativa Primero de Septiembre, está ubicada en una zona turística en la que la mayoría de los establecimientos turísticos ofertan actividades vinculadas al sol y playa, por estar localizadas en la costa de la conocida playa nicaragüense Poneloya, visitada por veraneantes tanto nacionales como extranjeros.

La empresa pretende marcar la diferencia ofertando un producto que complemente la actividad turística que se desarrolla en Poneloya; a través de tour eco turístico que incluyan; visita al sendero, paseo en lancha permitiendo al turista disfrutar ambos escenarios (Sol y Playa, Ecosistema de Manglar), además de satisfacer las necesidades del turista mediante el servicio de alojamiento y alimentación ofertado por los establecimientos de la Bocana, obteniendo ganancias equitativas y aportando a la economía local.

El producto turístico está compuesto por tres ejes fundamentales:

- Producto principal
- Producto periférico
- Producto Complementario

Se propone que el producto turístico de la Cooperativa, se ubique como producto complementario apoyándose de los productos que ya están conformados dentro de la actividad turística y los servicios que se ofertan en las playas de Poneloya.



Producto principal: Playa Poneloya

Producto periférico:

- Alojamiento en Poneloya
- Alimentos y bebidas (A&B) en la Bocana de Poneloya
- Guías turísticos de la Cooperativa

Productos complementarios:

- Senderismo en la Cooperativa
- Observación de flora y fauna durante el recorrido
- Paseos en lanchas

Servicios que ofrece:

Senderismo

El visitante puede recorrer en compañía del guía turístico el sendero en el bosque de manglar, en el se podrá observar y obtener información sobre la flora y fauna



nativa del bosque es una excitante experiencia que inicia en las costas de las playas de Poneloya y se adentra por los delgados esteros Poneloya y Palo de Sal hasta llegar al paraíso de conchas y mangles que se ubica en el sendero.

Sendero en el Bosque de Mangle



Puente Aéreo



Sendero



Estero

4.2.5.1. Propuesta de Circuito turístico

La cooperativa actualmente oferta recorrido por el sendero, con el objetivo de diversificar el producto se propone definir un circuito eco turístico en el que además de la visita al sendero, se incluya un tour en lancha, alimentación y alojamiento en los establecimientos de la localidad, además el turista tendrá la oportunidad de practicar deportes como: natación o pesca deportiva. Si el visitante lo prefiere el paquete puede incluir visitas a la Reserva Natural Isla Juan Venado u otro sitio cercano. Los socios de la Cooperativa, debido a la abundancia de conchas y mangles bautizaron el sitio como Paraíso entre conchas y manglar.



Descripción del circuito turístico

“Paraíso entre conchas y manglar”

El circuito comprende la visita al sendero, tour en lancha, pesca deportiva, observación de flora y fauna, visita y participación en el empaque de tortas de pescado, incluyendo dentro del itinerario alojamiento y alimentación.

El circuito es de un día y una noche y comprende las siguientes actividades:

- 1. Tour en lancha por los esteros de la Bocana y Palo de sal**, este recorrido dura un aproximado de 40 min. Partiendo de la Bocana de Poneloya, introduciéndose luego por los esteros de la Bocana y Palo de sal, este último conduce al bosque de mangle rojo en el que se ubica el sendero. A lo largo de este recorrido se puede contemplar la fauna silvestre del litoral del pacífico y las costas marítimas incluyendo la vista de algunos volcanes de la cadena de los Maribios.
- 2. Recorrido por el sendero**, es de aproximadamente una hora y treinta minutos en el que el visitante podrá recorrer 0.50 km, en los que el turista podrá observa la flora y fauna propia del bosque de mangle rojo, importante refugio para pequeñas especies marinas como cangrejo rojo, garzas, mapachines, colmenas de termitas, estas serán interpretadas por el guía turístico, además participar en el cultivo de conchas negras o recolección según la temporada.



4.2.5.2. Mapa del circuito



Recorrido en lancha desde la Bocana al Estero Palo de Sal



Recorrido por el sendero vía terrestre

Itinerario

Paraíso entre Conchas y Manglar



La Bocana (Poneloya) – Sendero – Cooperativa – La Bocana (Poneloya)

- 09:00 AM Coctel de bienvenida
- 09:30 AM Tour en lancha hasta el bosque de Mangles
- 10:20 AM Sendero y observación de flora, fauna y cultivo de conchas negras por el bosque de Mangles
- 12:00 MD Almuerzo en la Cooperativa Primero de Septiembre
- 01:00 PM Observación del proceso de deshidratación y empaque de tortas de pescados en planta procesadora
- 02:40 PM Descanso
- 03:00 PM Pesca deportiva
- 06:00 PM Cena
- 07:00 PM Paseo nocturno por el sendero
- 08:00 PM Alojamiento
- 07:00 AM Traslado a la Bocana - Poneloya
- 07:30 AM Desayuno (Restaurante Hilda)
- 08:30 PM Coctel de despedida

Tabla: Ficha Técnica del itinerario “Paraíso entre conchas y manglar”

Nombre	Itinerario “Paraíso entre conchas y manglar”
Recorrido	La Bocana (Poneloya) – Sendero – Cooperativa – La Bocana (Poneloya)
Distancia	3 km
Tiempo de recorrido	Un día y una noche
Dificultad	Media
Acceso/Buses	Terminal de buses Managua-León al Mercadito Sutiava con una duración de 20 min. (Taxi C\$ 20 x per.) Mercadito de Sutiava – Bocana (Poneloya) 1 hrs. (Bus C\$ 10 x per.)
Temporada	Cualquier época del año, aunque se recomienda que en temporada de



Diagnóstico y Propuesta de Desarrollo turístico para la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico “Primero de Septiembre”, sector Lomas de Poneloya en la Comunidad de Poneloya - León
2012

	lluvias portar calzado adecuado para suelo fangoso. Es más recomendable realizar la visita en verano.
Tipo de recorrido	Ida y Vuelta a la Bocana (Poneloya)
Dirigido a	Grupos de estudiantes
Nº de participantes	Mínimo 4 Personas por recorrido
Incluye	Transportación acuática, Visitas y tours guiados, según itinerario, Una noche de Alojamiento, Alimentación, Asistencia de Guía turístico, Entrada.
No incluye	Propinas a guías, meseros, camaristas y lanchero no están incluidas.
Visitas	Tour en lancha Sendero Planta procesadora de tortas de pescado
Recomendaciones	<ul style="list-style-type: none">• Calzado adecuado para caminar• Short para recorrido en lancha• Chinelas para recorrido en lancha• Botas (en épocas lluviosa)• Protección contra insectos y bloqueador solar de factor elevado• Agua Potable

Fuente: Proyecto Eco turístico Integrado en la Reserva El Tisey – La Estanzuela



4.2.6. Estrategias del plan de marketing

Se debe de mostrar la mejor imagen de la empresa para que mediante las experiencias los clientes, desarrollen una publicidad acreditada. Para ello se propone la siguiente Visión empresarial:

- *Brindar servicios turísticos que cumplan con las expectativas de nuestros clientes, regidos bajo precios competitivos dentro del mercado turístico y con estándares de sostenibilidad.*

Se pretende lograr de la siguiente manera:

Cumplir con las expectativas de los clientes: Atenderlos de manera cálida y asimilar las quejas y sugerencias que sean señaladas, tomarlas en cuenta para mejorar.

Esto se realizara mediante la ubicación de un buzón de quejas y sugerencias, este se revisara cada mes, a fin de mejorar la calidad del producto a ofertar.

Se aplicara una encuesta a los clientes donde puedan valorar los servicios brindados.

Precios competitivos: Estará basada en una política de precios más bajos que la media, para estimular el crecimiento de la cuota de mercado.

Para que tenga éxito, debe preverse que no habrá una reacción por parte de los competidores y, caso de haberla, hay que contar con elementos diferenciadores concretos que eviten una copia de la estrategia, como por ejemplo:

- Realizar un estudio de precios para balancear los costos y beneficios de la empresa.



- Tener en cuenta que si por alguna situación se incrementaran los precios se debe trabajar más la calidad en los servicios.

Estándares de sostenibilidad: Fomentando la sostenibilidad desde los tres ejes principales como son los ambientales, socioculturales y económicos; se plantea apoyar la preservación del medio ambiente. Esto basado en políticas de sostenibilidad tales como:

Políticas de sostenibilidad

Económicos:

- Planificar con anticipación las actividades turísticas, con el propósito de no realizar gastos inesperados.
- Tener un registro ordenado de los ingresos de visitantes.
- Llevar control y analizar los recibos de servicios básicos y facturas de compra, etc.
- Guardar facturas de comisiones, recibidas por establecimientos que sirven como producto complementario en los paquetes turísticos de la cooperativa.
- Nombrar un responsable de las políticas de sostenibilidad o responsabilidad empresarial.
- Tener por escrito la política o plan de acción para el tema de buenas prácticas de la empresa.
- Dar seguimiento y evaluar los planes de acción empleados en la empresa.
- Sustituir los focos o lámparas incandescentes por lámparas ahorrativas dentro del centro de interpretación.

Ambiental:

- Educar a visitantes y empleados sobre la importancia de conservación de los recursos naturales, en especial durante su recorrido.
- Fomentar en la comunidad, el respeto y conservación de los recursos naturales.



- Utilizar la iluminación natural siempre que sea posible dentro del centro de interpretación.
- Informar sobre las leyes medioambientales del país a los visitantes.

Socio Cultural:

- Apoyar y divulgar actividades culturales, deportivas y recreativas de las comunidades vecinas, como competencias de pesca, surf o actos culturales en la ciudad de León.
- Fomentar la visita a comunidades indígenas, que tengan significado en la historia de la localidad.
- Incluir información de carácter cultural en el material promocional.

4.2.7. Ciclo de vida del producto turístico

Esta se refiere al tiempo en que la empresa turística planifica lo que será el ciclo de vida de este. Por esta razón la empresa debe evaluar el tiempo de auge del producto y prever en qué momento debe incursionar con un nuevo producto turístico, para evitar la baja de las ventas y siempre mantener la ubicación dentro del mercado con calidad y competitividad.

El ciclo de vida consta de cinco etapas:

1. El desarrollo del producto se inicia cuando la empresa encuentra y desarrolla la idea para un producto nuevo. Durante el desarrollo del producto, no hay ventas y los costos que invierte la empresa se empiezan a acumular. En este período que se dio en el año 2009, la Cooperativa recibió financiamiento por diferentes entidades y se ejecuto la construcción del sendero dentro del bosque de manglar.
2. La introducción es un período durante el cual las ventas registran un crecimiento lento, mientras el producto se introduce en el mercado. En esta etapa



no hay utilidades, debido a los elevados gastos de la introducción del producto. Esta etapa se ha desarrollado desde el año 2009 hasta 2011, donde se han recibido visitas esporádicas que dejan ingresos bajos.

3. El crecimiento es un período durante el cual se registra una aceptación rápida en el mercado y un aumento de utilidades. Se pretende que mediante la ejecución del presente plan de Marketing, el producto sea conocido por nuevos clientes y de esta manera aumentar el ingreso de la actividad turística a la Cooperativa. El plan se empezara a ejecutar a medio año del 2012.

4. La madurez es un período "durante el cual el crecimiento de las ventas tiene gran aliento, porque el producto ha sido aceptado por una gran parte de compradores potenciales. Las utilidades se equilibran o disminuyen, debido a que existen erogaciones más fuertes para mercadotecnia, con objeto de defender el producto contra la competencia.

Para no caer en un fracaso en esta fase se deben crear o adoptar nuevos estándares de calidad y servicios, buscar nuevos clientes y ampliar la demanda; ya sea involucrar a los visitantes en nuevas actividades tales como caminar en las raíces o cortezas de los árboles de mangle, siempre y cuando estos sean grandes, fuertes y garanticen la seguridad del visitante, otra actividad a implementar puede ser el kayak para realizar tour acuático en los esteros con el propósito de practicar un deporte sostenible, también se pueden desarrollar practicas buceo en las costas, vender y/o alquilar tablas de surf para surfistas. Para ello se deberá establecer precios diferenciados para visitantes locales, nacionales y extranjeros. Esto deberá plantearse en la elaboración de un nuevo plan de marketing.

5. La declinación es un período durante el cual disminuyen las ventas y bajan las utilidades, se vuelve poco atractivo y en algunos casos el fracaso de los establecimientos. El declive de un producto ocurre cuando los visitantes de un



lugar dejan de visitarlo debido a que existen otros establecimientos con nuevas actividades, mejor calidad en cuanto a servicios y atención al cliente.

4.2.8. Precio

Con referencia al sector turístico, hay que tener en cuenta que el precio se verá condicionado, así mismo, por la alta estacionalidad de la demanda y por su marcada elasticidad, ya que un pequeño aumento en el precio puede provocar una caída importante en el número de visitantes.

En este acápite se realiza de manera cuidadosa y bajo los objetivos empresariales de la Cooperativa, la valoración de los siguientes aspectos, con el propósito de establecer un precio al producto turístico de la Cooperativa.

- **Ingresos satisfactorios:** la Cooperativase conformara que con los ingresos de la actividad turística se puedan solventar necesidades básicas y no aspirar a precios ostentosos.
- **Penetración en el mercado:** la Cooperativa se basara en una política de precios más bajos que la media, para estimular el crecimiento de la cuota de mercado.
- **Precio de mercado:** se siguen los precios marcados por el líder.
- **Precio como consecuencia del coste más el beneficio esperado:** se suman, el coste de producción y los costes de gastos generales de administración al beneficio que se desea obtener. Esto se aplico en el siguiente cuadro, con el propósito de proponer un precio para el producto que oferta la Cooperativa.



Precio del paquete turístico ofertado por la Cooperativa Primero de Septiembre	
Recurso	Costo de producción
Paseo en lacha	U\$ 10 por persona - U\$ 35 grupo de 4 personas
Alojamiento	U\$ 10
Alimentación (cuatro tiempos)	U\$ 25
Senderismo y guía	U\$ 5 por persona - U\$ 12 grupo de 4 per.
Ganancias 15%	U\$ 8 por persona – U\$ 28 grupo de 4 per.
Total Precio:	U\$ 58 por persona – U\$ 215 grupo de 4 per.

4.2.9. Publicidad

Determinado el producto, la Cooperativa utilizara las siguientes herramientas de publicidad:

Marca del producto: La imagen de un producto turístico no es solamente la parte gráfica, sino los componentes que representan, por tanto ese sustento deben estar en función de las facilidades de captación y presentación del significado y significante de la imagen. Además la imagen debe estar acompañada por un slogan y un decálogo de fortalezas turísticas.

En concordancia con las actuales tendencias del diseño de logotipos, se propone el siguiente grafico el cual esta conformado por una hoja que representa la existencia de bosque de Mangle rojo, un trayecto en curva y unas huellas que representan el recorrido por el sendero, el nombre se debe a la unidad que ha caracterizado a los socios de la Cooperativa.



Ahora bien, el slogan representa el compromiso que tienen los socios en preservar el ecosistema de mangles que posee la Cooperativa:

De la mano con el medio ambiente!

Brochure: Este recurso estará dirigido a universidades, INTUR y otras organizaciones que puedan atraer visitantes interesados en un turismo científicos (Biólogos, geógrafos) y ecológicos, interesados en la preservación de los recursos naturales.





Diagnóstico y Propuesta de Desarrollo turístico para la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico “Primero de Septiembre”, sector Lomas de Poneloya en la Comunidad de Poneloya

- León
2012

¿Quiénes Somos?

La Cooperativa de Pesca Primero de Septiembre se ubica en la Comunidad Lomas de Poneloya, a 20 Kilómetros de la ciudad de León. Esta integrada por hombres y mujeres dedicados a la pesca, recolección de Conchas Negras y Reforestación de Mangle Rojo interesados en promover el Turismo en el Ecosistema de Manglar, basado en la sostenibilidad y conservación de los recursos naturales.



- Un sendero de interpretación paisajística con especies representativas de la zona y una calidad ambiental eco amigable con las especies crustáceos, moluscos y pescado artesanal en condiciones agradables para convivir en armonía con la naturaleza.



- Tours en Lancha sobre el estero y las Caletas con la finalidad de observar e interpretar las especies de mangle, los bancos concheros y fauna acuática.



- Racho de Interpretación.
- Excelentes Guías de Interpretación.
- Educación y Capacitación Ambiental.
- Servicios de Ecoturismo Ambiental.
- Venta de Artesanías y Suvenires.
- Paquetes Turísticos.
- Alojamiento.
- Alimentación.
- Sol y Playa.

Qué ofrecemos?

Un ambiente acogedor en armonía con la naturaleza.



Afiches: Es un medio visible y atractivo a la vista del cliente, este será ubicado en puntos como hoteles, restaurantes de Poneloya y León, con el fin de dar a conocer el producto tanto a turista nacionales y extranjeros interesados en eco turismo.



Ven disfruta de ecoturismo en Playa Poneloya



Cooperativa Primero de Septiembre

La cooperativa, ubicada en Lomas de Poneloya, invita a los amantes de la naturaleza adentrarse en el bosque de mangles y gozar de una experiencia inolvidable con la naturaleza, de igual manera podrá conocer el procedimiento de la pesca artesanal y empaque de pescado en tortas.

- Paquetes turísticos

- Alojamiento
- Alimentación
- Senderismo por el bosque de manglar
- Guía Turístico
- Paseo en lancha
- Kayak

US\$ 215
x 4 per.



Página de Facebook: La página fue creada el 23 de Febrero del 2012, con el nombre de “Ecoturismo en Poneloya – León Ven y Disfruta”. Con el objetivo de expandir a nivel internacional, llegar a más segmentos de mercado y agilizar la forma distribuir la información a los clientes, acerca de los productos turísticos que oferta la Cooperativa.



Diagnóstico y Propuesta de Desarrollo turístico para la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico “Primero de Septiembre”, sector Lomas de Poneloya en la Comunidad de Poneloya
- León
2012





Convenios con Universidades: Establecer contacto con responsables de carreras como Biología, Educación Ambiental, Geografía, entre otras de diferentes universidades como Universidad Centroamericana (UCA), UNAN- Managua y León. Con el fin de ofertar paquetes especiales para estudiantes vinculados con el estudio del ecosistema de manglar, preservación y manejo sostenible del Medioambiente.

Venta de suvenir: La Cooperativa ofertara al visitante camisetas, gorras con slogan alusivos a la preservación del Ecosistema de Manglar y artesanías elaboradas por socios como; hamacas y pulseras de hilo, con el fin de que los turistas porten o regalen a sus familiares y amigos, dando a conocer la existencia de la Cooperativa y su aporte a la conservación de los recursos naturales.





4.2.10. Distribución

Aunque se suele decir que el producto turístico es producido y consumido al mismo tiempo, en la experiencia turística también existen canales de distribución, ya que previamente al consumo, el producto turístico debe estar disponible y debe ser accesible para el consumidor.

4.2.11. Promoción

La Cooperativa Primero de Septiembre, ofrecerá a los estudiantes y grupos mayores de 15 un 2% de descuento en los productos.

4.2.12. Programas

Publicidad	Febrero 2012	Marzo – Abril 2012	Octubre – Noviembre 2012	Febrero 2013
Marca del producto				
Brochure				
Afiches				
Camisetas				
Gorras				
Pagina Web				



4.2.13. Presupuesto de plan de marketing

Programa	Cantidad	Precio Unitario	Precio total
Brochure	100	C\$ 21	C\$ 2,100
Afiches	50	C\$ 30	C\$ 150
Camisetas	½ docena	C\$ 180	C\$ 1,080
Gorra	½ docena	C\$ 120	C\$ 720
Publicación de Páginas web	1	C\$ 3,000	C\$ 3,000
Total			C\$ 7,050

4.2.14. Control

Es preciso supervisar la gestión y evaluación de los programas de acción contemplados en este plan de marketing, esto es de gran importancia ya que dirige los logros de los objetivos propuestos que aseguran el crecimiento de la actividad turística de la Cooperativa Primero de Septiembre, esta revisión se deberá realizar en reuniones mensuales para identificar problemas, necesidades y modificar el producto o servicio actual, a fin de desarrollar nuevos productos, precios de venta, canales de distribución y formular estrategia que permitan al producto turístico de la Cooperativa, mantenerse en crecimiento y evitar el declive.

**Propuestas de
Desarrollo
Turístico
para la
Cooperativa**

Propuesta 1

Propuesta 3

Propuestas 3:

**Construcción de
Eco albergue**



4.3. Propuesta de construcción de eco albergue y centro de interpretación

4.3.1. Introducción

El producto turístico de la cooperativa primero de septiembre se encuentra en etapa de crecimiento dentro del mercado turístico, durante el transcurso del año 2012, tienen como proyecto ejecutar un plan de marketing turístico, esperando como resultado un aumento en las ventas de su producto.

Para el año 2013 la cooperativa tiene expectativas de construir un eco albergue que ofrezca los servicios de alojamiento y venta de alimentos y bebidas con el objetivo de desarrollar un nuevo producto, dirigido a jóvenes interesados en disfrutar en armonía de la naturaleza y el estudio de la diversidad del medio ambiente; en cambio los establecimientos que ofrecen alojamiento en la comunidad de Poneloya están dirigidos al mercado turístico de sol y playa, en total existen cuatro hoteles que están ubicados a cien metros de la costa de Poneloya, los cuales no cubren la demanda de alojamiento turístico en la comunidad de Poneloya.

4.3.2. Objetivos

Objetivo general

- Innovar con la construcción de un eco albergue, para mantener el producto en crecimiento y no declive.

Objetivos específicos

- Ofrecer un nuevo servicio que complemente el producto del sendero.
- Mantener el producto en crecimiento dentro de su ciclo de vida.



4.3.3. Estudio Técnico

Este estudio se presenta la definición de la ubicación del proyecto de construcción de un eco albergue en la Cooperativa, se presenta donde estará ubicado exactamente, el plano arquitectónico que presente el tipo de construcción, diseño y la inversión necesaria para llevar a cabo dicho proyecto. La realización de este estudio se realizó con ayuda del Sr. Isidro Paniagua, Maestro de obra.

El objetivo del estudio técnico es determinar las principales características del proyecto a desarrollar, además la necesidad de producir bienes y servicios que puedan satisfacer las necesidades esenciales del visitante, se pretende llevar a cabo a mediano plazo, luego que el producto del sendero turístico por el bosque de mangle, este establecido dentro de la oferta turística de la localidad de PoneLOYA, incursionando con un nuevo servicio que diversifique la oferta y amplíe los ingresos económicos de las familias de los socios y de la comunidad en general creando empleos directos y beneficios indirectos.

El diseño de construcción fue elegido acorde al medio ambiente con el fin de no opacar la vistosidad panorámica de la localidad, así como materiales en senderos, y bancas. Esto permitirá al turista tener un mayor contacto con la naturaleza.

La utilización de materiales que disminuyen el impacto negativo en el medio ambiente permite obtener bajos costos, ya que se utilizarán ciertos materiales producidos en la localidad, tales son ladrillo rojo y en ciertas ocasiones madera de mangle en la construcción del eco albergue.

El municipio de León posee dentro de su flora el desarrollo del mangle rojo en la cercanía de cuencas hídricas, los cuales son utilizados por los pobladores de la localidad, es por ello que la Cooperativa al hacer uso de este recurso se comprometerá a realizar jornadas de reforestación que permitan mitigar los impactos producidos por tala de árboles en las costas de las playas de PoneLOYA.



4.3.3.1. Localización (Macro y micro localización)

Macro localización

Sector Lomas de PoneLOYA el cual se encuentra ubicado en la comunidad de PoneLOYA, en el Departamento de León, al Occidente de Nicaragua.

Micro localización

La ubicación del sitio donde se estará realizando el proyecto es en LA Cooperativa Primero de Septiembre, Ubicada de la parada del Tamarindón, en PoneLOYA, 500 mts. Al Norte y 1 al Este. El terreno es una concesión otorgada por la Comunidad indígena Sutiava a la Cooperativa, es importante señalar que este punto fue escogido por su cercanía al sendero, además de proporcionar una vista panorámica a la cordillera de los Maribios y por el paisaje natural que presenta en los alrededores de él, como es la flora y fauna del sitio.

Cabe destacar que la población se está asentando en la localidad por lo que existe mucha deforestación, debido a esto se propone que la Cooperativa en conjunto con la localidad realice jornadas de reforestación.

4.3.3.2. Tamaño

El proyecto de Construcción del Eco albergue constara con 11 plazas en su etapa inicial, mediante el avance dentro del mercado turístico se evaluara la necesidad de acondicionar más plazas. El albergue alojara a grupos de estudiantes o viajeros mochileros, este tendrá plaza para 8 personas en camarotes, con lugar de colocar cuatro hamacas en las vigas; la habitación matrimonial constara con plaza para una pareja, en cama matrimonial y la unipersonal con plaza para una persona.

El Eco albergue ofrecerá venta de alimentos, al público en general por lo cual constara con 10 mesas para 40 personas, distribuidas; cinco en el corredor frontal y cinco en la segunda planta (Mirador).



4.3.3.3. Dimensionamiento

El Eco albergue tendrá como medidas 13 metros cuadrados, constara de dos plantas, en la primera se ubicaran tres habitaciones (albergue, habitación matrimonial y una habitación unipersonal), la cocina y el área de comedor; en la segunda planta se utilizara como mirador en el que el turista además de apreciar la vista panorámica, podrá visitar el centro de interpretación que se ubicara aquí, este tendrá medidas de 4 metros cuadrados.

Albergue: Ubicada en la parte norte de la construcción, alojara aproximadamente 8 personas, tendrá un tamaño de 13 metros de largo por 6 de ancho, constara dos baños compartidos, dos ventanas en los lados laterales y tres en la parte trasera, puerta con salida al área comedor del eco albergue.

Habitación Matrimonial: Ubicada en la parte lateral izquierda de la construcción, tendrá un tamaño de 4 metros cuadrados, constara con un baño privado, una ventana en el lado lateral izquierdo y puerta con salida al corredor frontal del Eco albergue.

Habitación Unipersonal: Ubicada en la parte lateral derecha de la construcción, tendrá un tamaño de 4 metros cuadrados, constara con un baño compartido con el albergue, una ventana en el lado lateral derecho y puerta con salida al área de comedor.

Cocina: Ubicada en la parte lateral derecha de la construcción, tendrá un tamaño de 4 metros cuadrados, tendrá una ventana plegable hacia al corredor frontal del eco albergue con el objetivo de funcionar para el público en general no solo para los huéspedes y puerta con salida al área de comedor que será únicamente del uso de huéspedes.



Área Comedor: Estará en la parte central de la construcción, su tamaño será de 3 metros de largo y 4 de ancho. Sera para uso únicamente de huéspedes.

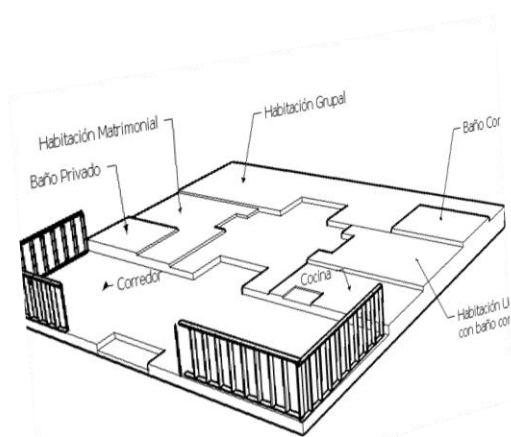
Baños: Se construirán tres dos dentro del albergue que se compartirá con la habitación unipersonal y uno en la habitación matrimonial cada uno tendrán un tamaño de 3 metros cuadrados, con ducha, lavamanos y inodoro.

4.3.3.4. Programa arquitectónico

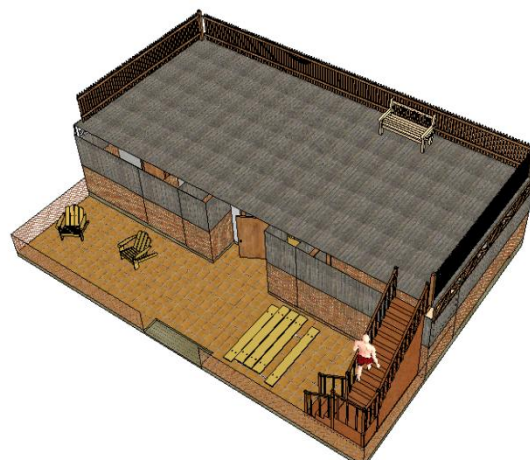
Las tres habitaciones estarán equipadas con sus respectivas camas, percheros y abanicos de techos con el objetivo de brindar un servicio que favorezca la comodidad del visitante.

La cocina será con un diseño rústico, con las características esenciales de las cocinas de la localidad, ventilación apropiada y espacio amplio.

4.3.3.5. Diseño Arquitectónico



Planta Baja



Planta Alta



4.3.3.6. Mano de obra

Durante la Construcción del ecoalbergue el personal encargado será el maestro de obra, el Sr. Isidro Paniagua, socio de la Cooperativa, el contratara a 3 ayudantes de construcción, con los que llevaran a cabo la construcción del Eco albergue.

Ejecutada la inversión se contara con un personal o número de empleados que estará conformado por los siguientes miembros:

- 1 administrador
- 1 encargada de limpieza
- 2 empleados de cocina
- 1 guía turístico

Funciones del personal:

El o la encargada será determinada por la Cooperativa, ya sea un socio o un personal contratado de la comunidad, este debe tener conocimientos básicos de contabilidad y agilidad para coordinar las visitas.

Las señoras Fátima Mendoza, Francisca Dolmus, socias de la Cooperativa, desean trabajar durante temporada baja en el área de limpieza y cocina, su conocimiento es empírico y con “buena cuchara” como se dice popularmente. A pesar de esto para brindar un servicio de calidad y una mejora constante las encargadas deberán de ser capacitadas en el área de cocina.

Dentro de la Cooperativa se capacitaran y acreditaran en el Instituto Nicaragüense de Turismo, cinco guías para atender el sendero y el centro de interpretación del



eco albergue; el señor Isidro Paniagua será el coordinador debido a que desde la apertura del sendero en el año 2009 ha sido uno de los principales encargados.

4.3.3.7. Presupuesto de Obra

El presupuesto fue elaborado con la ayuda el Sr. Juan Carlos Chévez, presidente de la Cooperativa y el Sr. Isidro Paniagua, secretario de la Cooperativa y Maestro de Obra.

Materiales y equipos para la construcción de Eco albergue				
20 Pilares de 30 cm ² x 6 mts de altura				
Descripción		Cantidad		Subtotal
pilares 30cmx6m		20 pilares		C\$ 1,137.45
hierro 1/4		3.5 qq		C\$ 3,705.20
hierro ½		1 qq		C\$ 1,137.45
clavo 3"		6 lbs.		C\$ 97.62
Arena		24 m ³		C\$ 8,400.00
alambre de amarre		15 lbs.		C\$ 270.00
Piedrín		12 m ³		C\$ 6,960.00
tablas 1"x12"x6		16 unidades		C\$ 5,184.00
cemento Holcim		7 bolsas		C\$ 1,331.40
TOTAL				C\$ 28,223.12
24 Vigas sísmicas y 24 vigas intermedias de 15 cm ²				
Descripciones		Cantidades		Subtotal
hierro 3/8		12 qq		C\$ 13,137.60
hierro 1/4		4 qq		C\$ 4,234.60
cemento Holcim		90 bolsas		C\$ 17,118.00
Arena		15 m ³		C\$ 5,250.00
Piedrín		7.5 m ³		C\$ 4,350.00
alambre de amarre		20 lbs.		C\$ 360.00
TOTAL				C\$ 44,450.20
9 Puertas 2.10 mts. x 80 de ancho				
Descripciones		Cantidad		Subtotal
puertas 2.10 Mts x 80		9 unidades		C\$ 27,000.00



Diagnóstico y Propuesta de Desarrollo turístico para la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico "Primero de Septiembre", sector Lomas de Poneloya en la Comunidad de Poneloya
- León
2012

hierro 3/8		3 qq		C\$ 3,284.43
hierro 1/4		1 qq		C\$ 1,058.63
Bisagras		9 pares		C\$ 270.00
cerraduras		9 unidades		C\$ 2,130.66
TOTAL				C\$ 33,743.72
24 vigas aéreas de 35 largo X 25 de ancho				
Descripciones		Cantidad		Subtotal
hierro 1/2		9 qq		C\$ 10,237.05
alambre de amarre		15 lbs.		C\$ 270.00
hierro 1/4		3 qq		C\$ 3,175.89
cemento Holcim		72 bolsas		C\$ 13,694.40
tablas 1"x12"x6		20 unidades		C\$ 6,480.00
arena		12m ³		C\$ 4,200.00
piedrín		6m ³		C\$ 3,480.00
Clavo		15 lbs.		C\$ 244.05
TOTAL				C\$ 41,781.39
Arranque de construcción				
Descripciones		Cantidad		Subtotal
piedra canteras		310 unidades		C\$ 10,850.00
cemento Holcim		16 bolsas		C\$ 3,043.20
Arena		4 m ³		C\$ 1,400.00
TOTAL				C\$ 15,293.20
Levantamiento de pared de 1 metro de altura				
Descripciones		Cantidad		Subtotal
Ladrillos		1030 unidades		C\$ 8,240.00
cemento Holcim		26 bolsas		C\$ 4,945.20
Arena		6 m ³		C\$ 2,100.00
TOTAL				C\$ 15,285.20
Pared de madera				
Descripciones		Cantidad		Subtotal
tablas 1"x12"x 3		267 unidades		C\$ 43,254.00
clavo 3"		40 lbs.		C\$ 650.80
alfajillas 2"x4"x5		42 unidades		C\$ 6,720.00
TOTAL				C\$ 50,624.80



Diagnóstico y Propuesta de Desarrollo turístico para la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico "Primero de Septiembre", sector Lomas de Poneloya en la Comunidad de Poneloya
- León
2012

Relleno y fino para Pared						
Descripciones			Cantidad			Subtotal
cemento Holcim para repello			14 bolsas			C\$ 2,662.80
arena para repello			3 m ³			C\$ 1,050.00
cemento Holcim para fino			11 bolsas			C\$ 2,092.20
arena para fino			1 m ³			C\$ 350.00
Total						C\$ 6,155.00
Mochetas para ventanas de 1Mts.						
Descripciones			Cantidad			Subtotal
Ventanas			6			C\$ 9,000.00
Bisagras			24			C\$ 720.00
TOTAL					C\$ 9,720.00	
Aguas negras						
Descripciones			cantidad			Subtotal
tubo 4"			3 unidades			C\$ 669.00
tee 4"			3 unidades			C\$ 18.00
ducha con llave			3 unidades			C\$ 471.60
tubo 1/2"x 6m			10 unidades			C\$ 515.10
adaptadores 1/2"			12 unidades			C\$ 36.00
codos 1/2"			12 unidades			C\$ 36.00
tee rosca 1/2			3 unidades			C\$ 18.00
codo 4"			3 unidades			C\$ 105.00
inodoro ecoline			3 unidades			C\$ 3,222.78
TOTAL					C\$ 5,091.48	
Pilas sépticas						
Descripción			Cantidad			Subtotal
Hierro 3/8			6 qq.			C\$ 6,568.80
Cemento Holcim			25 bolsas			C\$ 4,755.00
Arena			9 mts. ³			C\$ 3,150.00
Piedrín			3 ½ mts. ³			C\$ 2,030.00
alambre de amarre			20 lbs.			C\$ 360.00
ladrillo 3*2*12			850 unidades			C\$ 6,800.00
Hierro de 1/4			3 qq.			C\$ 3,175.89
clavos 2 1/2			5 lbs.			C\$ 81.35
Tablas 1*12*6			8 tablas			C\$ 2,592.00



Diagnóstico y Propuesta de Desarrollo turístico para la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico "Primero de Septiembre", sector Lomas de Poneloya en la Comunidad de Poneloya

- León
2012

		TOTAL							C\$ 29,513.04
Lava manos									
Descripciones				Cantidad					Subtotal
lava manos				3 unidades					C\$ 2,866.50
tubo de 2"				2 unidades					C\$ 182.00
		TOTAL							C\$ 3,048.50
ALFAJILLAS DE 2" X4" X5 PARA CLAVAR PISO A CADA 50 CM									
Descripciones				Cantidades					Subtotal
alfajillas cemento Holcim para piso				42 unidades					C\$ 7,688.00
		TOTAL							C\$ 12,480.00
Piedrín				3.5 m3					C\$ 2,030.00
BARANDAS DE SEGUNDO PISO 1.5M									
Descripciones				Cantidad					Subtotal
alfajillas 2"x4"				42 unidad					C\$ 6,720.00
reglas 1"x4"x5				164 unidad					C\$ 9,348.00
clavo acero 4"				5 cajas					C\$ 840.00
clavo 4"				10 lbs.					C\$ 162.70
clavo 1/2"				25 lbs.					C\$ 425.00
tablones 2"x12" x5				8 unidades					C\$ 17,495.70
		TOTAL							C\$ 46,820.86
TECHO									
Descripciones				Cantidades					Subtotal
solera 4"x4"x5				15 unidades					C\$ 4,320.00
alfajillas 2" x12" x4				4 unidades					C\$ 5,760.00
2"x4"x5				36 unidades					C\$ 18,048.00
clavadoras 2"x2"x4				48 unidades					C\$ 784.00
zinc calibre 26				60 laminas					C\$ 23,908.70
zinc liso de 12 pies				4 laminas					C\$ 1,593.88
clavos 4"				10 lbs.					C\$ 162.60
tornillo punta broca 2"				720 unidades					C\$ 756.90
clavos 5"				10 lbs.					C\$ 162.70
		TOTAL							C\$ 37,448.78



PINTURA IMPERMEABLE PARA MADERA					
Descripciones			Cantidades		Subtotal
Barniz			1 galón		C\$ 430.00
Pintura para pared			47 galones		C\$ 14,400.00
TOTAL					C\$ 14,830.00
ESCALERA					
Descripciones			Cantidades		Subtotal
tablones 2"x12"x5			5 unidades		C\$ 34,560.00
reglones 2"x4"x5			3 unidades		C\$ 480.00
Pernos			72 unidades		C\$ 157.68
TOTAL					C\$ 35,197.68
BASE DE CONCRETO PARA ESCALERA					
Descripciones			Cantidades		Subtotal
Cemento			2 bolsas		C\$ 380.40
Arena			1/2 m3		C\$ 175.00
Piedrín			1/2m3		C\$ 270.00
TOTAL					C\$ 825.40
CENTRO DE INTERPRETACION					
Descripciones			Cantidades		Subtotal
clavadoras 2x2			12 clavadoras		C\$ 1,080.00
Plycem 2.44 mts. largo x 48"			9 laminas		C\$ 3,177.00
clavos 3"			10 lbs.		C\$ 162.70
TOTAL					C\$ 4,419.70
Mano de obra					
Descripción			Cantidad		Subtotal
Maestro de obra			1 maestro de obra		C\$ 50,000.00
TOTAL					C\$ 50,000.00
Total de inversión: C\$ 569, 692. 75					



Si el capital de inversión se recupera en un intervalo de 30 meses o sea 2 años y medio, con una tasa de rentabilidad mensual de aproximadamente 3.35% de utilidad neta, la inversión es rentable, mas no lucrativo, ya que el margen de ganancia es muy poco para la cantidad de dinero invertido, sin embargo obtener de 6-7% mensuales de rentabilidad en la utilidad neta seria algo realmente lucrativo.



Calendario de Obra

Actividades	Febrero 2012	Marzo 2012	Abril 2012	Febrero 2013	Abril 2013
Búsqueda de financiamiento					
Compra de materiales					
Construcción de eco albergue					

Conclusión



Conclusión

Según el estudio realizado se determina que:

La Cooperativa Primero de Septiembre, desarrolla principalmente la actividad pesquera como fuente económica para sus socios, cabe destacar que debido a su emprendimiento han diversificado con la producción de tortas empanizadas y secado de pescado.

La actividad turística fue desarrollada recientemente con la reforestación de Bosque de Mangle y construcción de un sendero de interpretación dentro de este.

La cooperativa posee un recurso natural con potencial turístico que puede ser empleado radicalmente de manera sostenible, salvaguardando el hábitat de las especies florísticas y faunística que se encuentran dentro del Bosque de manglar.

El presente trabajo concluye con tres propuestas de desarrollo estratégico de la actividad turística, basadas principalmente en una organización, planificación e infraestructura adecuada para el desempeño de la Cooperativa de Pesca Primero de Septiembre dentro del sector turismo.

Los socios de la Cooperativa demanda a las autoridades competentes de una preparación adecuada dentro del sector turismo, ya que han desarrollado empíricamente la actividad turística y anhelan obtener los conocimientos necesarios para brindar un mejor servicio a los visitantes del sendero turístico.

Con apoyo económico la cooperativa podrá invertir en una marca y comercialización adecuada para el sendero ubicado dentro del Bosque de Manglar y de esta manera dar a conocer su oferta, ampliar la demanda y obtener mayores ganancias que complemente la economía actual de los socios.



El producto turístico de la Cooperativa se podrá impulsar como complementario o de recreación, debido a la carencia de equipamiento que le permitan desarrollarse como producto principal.

La Cooperativa podrá ofertar un paquete turístico todo incluido, mediante el apoyo colectivo entre la cooperativa y prestadores de servicios de Poneloya; en formulación, comercialización y distribución del producto.

Los socios de la cooperativa tienen como expectativas la construcción de un eco albergue con servicios de alojamiento y alimentación con el objetivo de ampliar su oferta y debido a la distancia considerable entre el sector lomas de Poneloya donde se ofertan estos servicios y la Cooperativa donde se realiza el recorrido por el sendero. La inversión es de un monto C\$ 569, 692. 75, del cual se determinara su lucrativita según la tasa de rentabilidad mensual de utilidad neta.

La diversificación de la oferta turística de la Cooperativa, aportará al desarrollo económico de los socios y locales. Desenvolviendo la actividad turística de forma organizada y con el apoyo de financiamiento económico, podrán colectivamente mejorar su calidad de vida, complementando los ingresos de la actividad pesqueras con el turismo, actividades que predominan en las zonas costeras de Poneloya.

Recomendaciones



Recomendaciones

- 1:** Promover en conjunto con los prestadores de servicios turísticos de Poneloya el trabajo colectivo, al fin de ofrecer al turista una atención de calidad.
- 2:** Incentivar en pobladores de la Comunidad Lomas de Poneloya jornadas de limpieza y reforestación en las costas de playa Poneloya, ofertando un paisaje genuino.
- 3:** Continuar las capacitaciones propuestas por el grupo de trabajo en los nuevos empleados o socios de la cooperativa.
- 5:** Certificar por Instituto Nicaragüense de Turismo, a los guías turísticos de la Cooperativa.
- 6:** Rediseñar el sendero de la Cooperativa, con un diseño más armonioso con la naturaleza y seguro para el visitante.
- 7:** Gestionar financiamiento para la construcción de Eco albergue.
- 8:** Gestionar a mediano plazo, el proyecto de alquiler de kayak.
- 9:** Compra de binocular para apreciar mejor la vista desde el mirador del Eco albergue.



Glosario

Atractivo Turístico: Lugar, objeto o acontecimiento de interés turístico.

Circuito Turístico: Son viajes o recorridos completos caracterizados por: tener contenido e interés turístico, ser permanentes, tener itinerarios previamente establecidos, incluyendo horarios fijos de salida y llegada, así como también paradas en determinados sitios para comidas, alojamientos, diversiones, recreación en general y visitas a lugares o monumentos nacionales. El punto de origen es común al punto de llegada y tiene una duración mayor de 24 horas.

Demanda: Pedido o encargo de mercancías. En términos económicos es: cantidad de un bien o servicio que los sujetos económicos están dispuestos a adquirir para un precio dado.

Demanda Turística: Conjunto de bienes y servicios turísticos que el turista está dispuesto a adquirir a los precios internos en el caso del turismo nacional; y a precios determinados por las tasas de cambio, en el turismo internacional.

Distribución: Reparto del producto entre los que han participado en su producción, agrupándolos en categorías según la naturaleza de la aportación realizada.

Equipo Turístico: Conjunto de instalaciones, instrumentos, sistemas y aditamentos necesarios para la elaboración del producto turístico.

Guía de Turismo: Persona facultada legalmente para acompañar, dirigir, orientar e informar al turista a lo largo de los itinerarios.

Guía Turística: Fascículo, libro u otro tipo de publicación que tiene como fin esencial suministrar información histórica, artística y de servicios de un lugar al turista.



Infraestructura Turística: Obra básica generalmente de acción estatal en materia de comunicaciones, abastecimientos de agua, eliminación de desechos, Puertos, Aeropuertos. Son elementos básicos en forma del desarrollo turístico y constituyen las bases para las estructuras requeridas por los turistas.

Manglar: ensamble de árboles y arbustos que crecen en la zona tropical sobre terrenos cubiertos de agua de las grandes mareas; término no taxonómico utilizado para describir un grupo de plantas adaptadas a hábitats húmedos y salinos. El término típico utilizado para llamar a éstas especies es mangle. Términos como comunidad de manglar, ecosistema de manglar, bosque de mangle y pantano de manglar son utilizados indistintamente para describir una manglar.

Marketing Turístico: Conjunto de técnicas relativas a la transferencia y servicios turísticos del producto al consumidor. Constituye la política y la demanda con la preparación de producto turístico para su venta con la distribución del mismo, con la satisfacción óptima de necesidades de segmentos determinados de consumidores.

Oferta: Promesa que se hace dar, cumplir o ejecutar una cosa (mercancía que se pone a la venta)

Oferta Turística: Conjunto integrado por bienes y prestaciones de diferentes tipos de empresas (Patrimonio Industria y Propaganda). En estas combinaciones de prestaciones materiales y de servicios, éstos últimos suelen cumplir la función más importante en la elaboración y distribución del producto turístico.

Planificación Turística: Determinación anticipada de los sucesos turísticos por medio de la disposición de ideas y acciones, encaminadas a lograr en forma concatenada metas señaladas de antemano dentro de un proceso racional y coherente.



Precio: valor pecuniario en que se estima una cosa. Estimación o crédito.

Producto Turístico: conjunto de bienes y servicios necesarios para el desarrollo de las actividades de consumo turístico.

Promoción Turística: conjunto de acciones destinadas al fomento de las diversas etapas del desarrollo turístico.

Propágulo: material vegetativo de propagación germinada en copas de algunos mangles; unidad de dispersión de algunos mangle.

Raíces Aéreas: raíces especializadas características de los mangles que permanecen expuestas al aire al menos durante la marea baja.

Raíces Pivotantes: raíces aérea del mangle rojo.

Rhizophora mangle: mangle rojo.

Servicio Turístico: organización adecuada y personal especializada destinada a satisfacer necesidades y deseos del turista.

Temporada Alta: época del año en que el movimiento turístico alcanza la máxima proporción.

Temporada Baja: época del año en que el movimiento turístico decae a la mínima proporción.

Tour: es un recorrido o desplazamiento en donde el punto de salida y entrada se encuentra dentro de una misma localidad.



Bibliografía

Dela Torre Francisco (1997), Introducción al turismo IV impresión, Editorial Continental, México.

Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR, 2009), Manual de Planificación Turística Municipal, Nicaragua.

Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR 2009), Definición de la Política y Estrategias para el Turismo Rural Sostenible de Nicaragua.

KinlonchTijerino, Francés (2006), Primaria Activa: Enciclopedia Escolar, Tomo IV, Nicaragua, Editorial Océano, España.

Martínez Salgado, Oscar f. Evaluación de la calidad del servicio turístico en las empresas de alojamiento del balneario las peñitas – Poneloya, león – Nicaragua (2011).

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2006), Lineamientos para el Desarrollo del Turismo Rural Comunitario, Perú.

Monge & Tenorio, 2007, Manual: Introducción al turismo rural comunitario: conceptos y prácticas, Nicaragua.

Ortega Marvín (2007), Estudio de la tenencia de la tierra de la comunidad indígena de Sutiava, Informe final Versión 2007, León, Nicaragua.

Ramírez Cavassa (2006), Visión integral del turismo: fenómeno dinámico universal. Editorial Trillas, México.

Serviguía de León (Febrero, 2004), Playas del Pacífico, Ed. N° 12, León, Nicaragua.



Fuentes electrónicas

Corporación Coordinadora Nacional para la Defensa del Ecosistema Manglar (C-CONDEM), Ecosistema Manglar, Ecuador. Recuperado en la web el 08 de Febrero, 2012:

<http://www.ccondem.org.ec/cms.php?c=143>

Monimbo “Nueva Nicaragua” (2000), Departamento de León, Edición 508, Nicaragua. Consultado en la web el 02 de Enero, 2012:

http://www.monimbo.us/files/Departamento_de2.pdf

Potosme. R., 2012, 03 Feb. Prevén buen año para el turismo, La Prensa, pág. 12 A. Recuperado en la web el 08 de Febrero, 2012:

<http://www.laprensa.com.ni/2012/02/03/activos/89419>

Ricaurte Quijano Carla, (2009) Manual para diagnóstico local. Recuperado en la web el 02 de Enero, 2012:

<Http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/8300>

Risi, (2012) El turismo internacional alcanzará la cifra de los mil millones en 2012. Recopilado en:

<http://media.unwto.org/es/press-release/2012-01-16/el-turismo-internacional-alcanzara-la-cifra-de-los-mil-millones-en-2012>



Anexos

ANEXO 1: Instrumentos aplicados



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
Recinto Universitario “Rubén Darío”
Facultad de Educación e Idiomas
Departamento de Francés
Carrera de Turismo Sostenible
V año

Entrevista

Objetivo: Caracterizar datos generales de la comunidad donde se localiza la cooperativa de pesca 1º de Septiembre y su funcionamiento.

Nombre y cargo: _____ **Edad:** _____

1. ¿En qué año se fundó la comunidad de Poneloya y cuál es el motivo de su nombre?
2. ¿Cuál es la extensión territorial de la comunidad?
3. ¿Cuáles son los límites que conforman la comunidad?
4. ¿Cuáles son las actividades económicas de la comunidad y cuál es la más importante?
5. ¿Sí existe actividad turística en la comunidad, cómo se ha venido desarrollando con el pasar del tiempo?
6. ¿Cuáles son los sitios turísticos más visitados por los turistas?
7. ¿Qué tipo de turismo se está desarrollando en la zona?
8. ¿Cómo han promocionado los sitios turísticos para aumentar las visitas de turistas?
9. ¿En la comunidad existe algún Centro de Salud, y a qué distancia se encuentra de la Cooperativa?



Cooperativa

1. ¿En qué año se fundó la cooperativa?
2. ¿A qué se debe su nombre?
3. ¿Cuál es la razón de ser de la cooperativa?
4. ¿Qué beneficios aporta la cooperativa a la comunidad y al país?
5. ¿Cómo se realiza la administración de la cooperativa?
6. ¿Cuántos miembros conforman la cooperativa?
7. ¿Cuál es el organigrama de los miembros y sus funciones?
8. ¿Quién fue el primer líder de la cooperativa y cuál fue su experiencia?
9. ¿Cómo es el proceso de elección del líder de la cooperativa?
10. ¿Cómo son los ingresos y de qué manera los distribuyen entre los miembros?
11. ¿Cuál es el apoyo que han recibido por parte de la alcaldía?
12. ¿Cuáles son los beneficios que la cooperativa aporta a la comunidad?
13. ¿Qué organizaciones gubernamental o no gubernamental han apoyado el desarrollo de la cooperativa?
14. ¿Qué opina sobre el desarrollo de la actividad turística?
15. ¿Qué beneficios aportaría el turismo a los miembros de la cooperativa y a la comunidad?
16. ¿Qué actividades turísticas se han desarrollado dentro la cooperativa, cuál es su experiencia al respecto?
17. ¿Existe dentro de la cooperativa personal capacitado para brindar atención turística? ¿De no existir, hacia donde ustedes dirigirían esas capacitaciones?
18. ¿Qué tipo de turismo ofrece al visitante la cooperativa?
19. ¿Qué tipo de turista reciben y que atractivos son más demandados?
20. ¿Qué medios de publicidad se utiliza para la distribución del producto de la cooperativa?
21. ¿Qué servicios ofrecen al turista?



22. ¿Cuáles son los atributos que posee la empresa para el desarrollo de la actividad turística?
23. ¿Cuáles son los limitantes para implementar la actividad?
24. ¿Han recibido capacitaciones o charlas sobre el turismo y por parte de quién?
25. ¿La cooperativa ha tenido relación con el INTUR, cual es su experiencia y que demandan a esta institución?
26. ¿Cuál es el apoyo que se otorga a los miembros de la cooperativa en el desarrollo de la actividad turística?
27. ¿La cooperativa ha participado en ferias o eventos que promuevan la actividad turística y cuál ha sido su experiencia?



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
Recinto Universitario “Rubén Darío”
Facultad de Educación e Idiomas
Departamento de Francés
Carrera de Turismo Sostenible
V año

Guía de Observación

Objetivo: Caracterizar la oferta tanto de la comunidad como de la cooperativa de pesca 1º de Septiembre a través de la observación del grupo de trabajo.

Nombre del recurso: _____

Ficha de caracterización de Oferta					
1. Recurso o atractivo turístico					
Nº	Acciones a evaluar	B	R	M	Observaciones
1	Condición y tipo de recurso				
2	Condición de caminos en la Cooperativa				
3	Condición camino hacia los atractivos de la cooperativa				
4	Condición atractivo que posee la cooperativa				
5	Condición señalización hacia los recursos				
2. Infraestructura de apoyo al turismo					
Nº	Acciones a evaluar	B	R	M	Observaciones



1	Tipo de carretera en la cooperativa				
2	Transporte a la cooperativa (frecuencia)				
3	Tipo de vehículo que se puede utilizar				
4	Tipo de camino a los atractivos				
5	Energía Eléctrica				
6	Agua Potable				
7	Aguas residuales				
8	Teléfono convencional / Celular				
9	Acceso a Internet				

Ficha de caracterización de Oferta

3. Equipamiento Turístico

Nº	Acciones a evaluar	B	R	M	Observaciones
1	Cercanía a espacios de recreación				
2	Áreas de recreación en la cooperativa				
3	Ventas / Pulperías cercanas				
4	Ventas de artesanía cercanas				
5	Servicios conexos (Bancos, Tiendas)				

4. Servicios Turísticos



Nº	Acciones a evaluar	B	R	M	Observaciones
1	Restaurantes, Bares cerca de la cooperativa				
2	Albergues, Hoteles cercanos				
3	Capacidad de alojamiento dentro de la cooperativa				
4	Aseo en la habitación				
5	Atención al cliente				
6	Decoración y ventilación de la habitación				
7	Nº de cuartos compartidos, individuales				
8	Nº de baños				
9	Nº de personal y capacitación de trabajadores				
10	Nº de camas y plazas				
11	Servicio de alimentación				
12	Tipo de alimentos				
13	Productos naturales o prefabricados				
14	Aseo en la cocina				
15	Nº de personal y nivel académico				
16	Atención al cliente				
17	Aseo de personal				
18	Aseo del comedor o mesa				
19	Nº de mesas y plazas				
5. Inversiones Turísticas					



Nº	Acciones a evaluar	B	R	M	Observaciones
1	Financiamientos y montos				
2	Monto de Intereses				
3	Plazo de pagos				
4	Proyectos de mejora en actividades turísticas				
6. Comercialización Turísticas					
Nº	Acciones a evaluar	B	R	M	Observaciones
1	Proyectos				
2	Participación en ferias				
3	Medios de divulgación				
7. Recurso Humano y Turismo					
Nº	Acciones a evaluar	B	R	M	Observaciones
1	Nº de trabajadores				
2	Nº de trabajadores varones				
3	Nº de trabajadores mujeres				
4	Nivel académico promedio				
5	Capacitaciones				
6	Conocimientos del campo de turismo				
7	Método de contratación				
8	Experiencia en el ámbito turístico				
9	Opinión sobre el desarrollo de la actividades turística				



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
Recinto Universitario “Rubén Darío”
Facultad de Educación e Idiomas
Departamento de Francés
Carrera de Turismo Sostenible
V año

Guía de Observación

Objetivo: Caracterizar la calidad en los establecimientos que ofertan servicios turísticos aledaños a la Cooperativa de pesca 1º de Septiembre.

Nombre del establecimiento: _____

Inventario de Servicios de Alimentación y Bebida

Nº	Tipo	Nombre del local	Propietario	Especialidad	Público/ Privado	Calidad del servicio	Registrado	Teléfono	No. Mesas	Categoría *	No. Empleos	Hombres	Mujeres	Dirección

Inventario de Servicios de Alojamiento

Nº	Nombre del local	Propietario	Público/Privado	Calidad de servicio	Teléfono	Registrado	Nº de registrados	Tarifas		Total de habitaciones	Camas(plazas)	Categoría*	Nº de empleados	Mujeres	Hombres	Dirección
								Doble	Sencilla							



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
Recinto Universitario "Rubén Darío"
Facultad de Educación e Idiomas
Departamento de Francés
Carrera Turismo Sostenible

Encuesta estudiantil.

Objetivo: Conocer la demanda turística que visita la comunidad y mediante la encuesta valorar la necesidad de un nuevo servicio turístico.

Edad: _____ Sexo: F ☐ M ☐ Nacionalidad _____

Marque con una x.

¿Qué le motiva a usted visitar Poneloya?

Playa ☐ Surf ☐ Naturaleza ☐ Otros: _____

¿Cuántas veces ha visitado este sitio?: _____

Organización de su viaje:

Independiente ☐ Organizada ☐

¿Cuánto tiempo piensa permanecer en Poneloya?: _____

¿Cuál es el gasto promedio durante su estadía en el sitio?: _____

Indique tres razones o atractivos principales por los cuales visita el sitio.

Cree usted que es necesario una nueva actividad de recreación en el sitio.

Si ☐ No ☐



Si en el atractivo se instalara la actividad de un **Sendero dentro del Bosque de Mangles**

Le gustaría visitar el sitio

☐

Si

☐

No

¿Con qué frecuencia visitaría el sendero?

Semanal ☐

Mensual ☐

Anual ☐



¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en esta actividad? Marque con una x

5 a 7 dólares ☐

10 a 15 dólares ☐



¿Le gustaría que en Poneloya existiera un Eco albergue que oferte alojamiento, alimentación y un mirador?

Si

☐

No

☐

¿Con qué frecuencia visitaría el sendero?

Semanal ☐

Mensual ☐

Anual ☐

¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en su alojamiento? Marque con una x

10 a 15 dólares ☐

☐



20 a 30 dólares

¿Qué otra actividad de recreación recomienda para el sitio?



Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
Recinto Universitario "Rubén Darío"
Facultad de Educación e Idiomas
Departamento de Francés
Carrera Turismo Sostenible

Encuesta estudiantil.

Objetivo: Conocer la demanda turística que visita la comunidad y mediante la encuesta valorar la necesidad de un nuevo servicio turístico.

Lanzamiento del nuevo producto turístico Sendero Manos Unidas

Por favor rellene esta pequeña encuesta.

La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de un nuevo producto.

La encuesta dura cinco minutos aproximadamente.

Gracias.

1. En una escala del 1 al 6, donde 6 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante".

¿Cómo es de interesante el sendero Manos Unidas para usted?

○ ○ ○ ○ ○ ○
6 5 4 3 2 1

2. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto? (*)



- ☐ Paisaje
- ☐ Actividades
- ☐ Recreación
- ☐ Diversificación del producto de Poneloya

3. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre este producto?

- ☐ Internet
- ☐ Anuncios
- ☐ Correo
- ☐ Televisión
- ☐ Facebook
- ☐ Otro (por favor, especifique)

4. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos no le atraen del producto?

- ☐ No lo necesito
- ☐ Es aburrido
- ☐ Es complicado
- ☐ Pocas actividades
- ☐ Otro (por favor, especifique)

5. Partiendo de la base que el precio de este producto le pareciera aceptable...

¿Qué probabilidad hay de que lo compre?

- ☐ Lo compraría en cuanto estuviese en el mercado
- ☐ Lo compraría en un tiempo
- ☐ No lo compraría

6. ¿Compraría este producto a un precio de [\$ 20 dólares]?

- ☐ Muy probablemente
- ☐ Probablemente
- ☐ Es poco probable
- ☐
- ☐



No es nada probable

No lo sé

**7. Este producto es de la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico
Primero de Septiembre (Poneloya, León) ¿Eso lo hace más, o menos
interesante para usted?**

☐

☐ Más interesante

☐ Menos interesante

☐ Ni más ni menos interesante, no hay diferencia

No lo sé

8. Sexo:

☐

Hombre

☐

Mujer

9. Edad:

☐

Menos de 20

☐

Entre 20 y 24

☐

Entre 25 y 34

☐

Entre 35 y 44

☐

Entre 45 y 54

☐

Entre 55 y 64



☐

65 o más años



**10. ¿Tiene algún comentario o sugerencia para la Cooperativa sobre el
producto?**



Anexo 2: Documentación legal

26-12-03	LA GACETA - DIARIO OFICIAL	245
<p>Reg. No. 13930 - M. 600529 - Valor C\$ 425.00</p> <p>Dr. Carlos Alberto Conrado Cabrera, Apoderado de HOTELES DECAMERON COLOMBIA S.A. (HODECOL), de Colombia, solicita Registro de Expresión o Señal de Publicidad Comercial:</p> <p>Decameron ABSOLUTE</p> <p> www.decameron.com</p> <p>Se empleará:</p> <p>PARA ATRAER LA ATENCIÓN DEL PÚBLICO CONSUMIDOR CON RELACIÓN A LOS PRODUCTOS, PUBLICIDAD, GESTIÓN DE NEGOCIOS COMERCIALES, ORGANIZACIÓN DE EXPOSICIONES CON FINES COMERCIALES O PUBLICITARIOS, SERVICIOS DE MODELOS PUBLICITARIOS O DE PROMOCIÓN, NEGOCIOS FINANCIEROS E INMOBILIARIOS, TRANSPORTE DE PASAJEROS Y VIAJEROS, ORGANIZACIÓN DE VIAJES, ALQUILER DE VEHÍCULOS, AGENCIA DE VIAJES, TURISMO O EXCURSIONES, ESPARCIMIENTO, DIVERSIÓN, ENTRETENIMIENTO, ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE CONGRESOS, SEMINARIOS Y SIMPOSIOS, HOSPEDAJE, HOTELES, RESTAURANTE, BAR, RESERVA DE HOTELES, CON REFERENCIA A SUS MARCAS: Decameron ABSOLUTE, PRESENTADAS CON FECHAS 10 Y 15 DE OCTUBRE DEL AÑO 2003, EXPEDIENTES No. 2003-03039, 2003-03040, 2003-03041 Y 2003-03138.</p> <p>Opóngase.</p> <p>Presentada: Exp. No. 2003-003142, quince de octubre del año dos mil tres. Managua, dieciséis de octubre del año dos mil tres. Mario Ruiz Castillo, Registrador Suplente.</p> <p>MINISTERIO DEL TRABAJO</p> <p>Reg. No. 13642</p> <p>RESOLUCIÓN No. 540-2003</p> <p>La Dirección Nacional de Registro de Cooperativas, en uso de las facultades que le confiere la Ley 290, por este medio. CERTIFICA: Que en el Tomo V del Libro de Resoluciones que lleva el Registro Nacional de Cooperativas Agropecuarias y Agroindustriales, en el Folio 281 se encuentra la Resolución No. 540-2003, que íntegramente y</p> <p>literalmente dice: Resolución No. 540-2003. Ministerio del Trabajo Dirección del Registro Nacional de Cooperativas de la Dirección General Cooperativas de Managua, once de Diciembre del año dos mil tres, las once y veinte minutos de la mañana. Con fecha nueve de Diciembre del año dos mil tres, presentó solicitud de inscripción la COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN Y DE DESARROLLO DE INICIATIVAS LOCALES ECOLÓGICAMENTE SOSTENIBLES COPRADILES, "LA AGROPECUARIA", R.L. Constituida en la Localidad de Diriomo, Municipio y Departamento de Granada, a las dos de la tarde del día veintidós de Noviembre del año dos mil tres. Se inicia con ochenta y nueve (89) asociados, setenta y siete (77) hombres y doce (12) mujeres con un capital suscrito y pagado de C\$ 22.250.00 (veintidós mil doscientos cincuenta córdobas netos). Este Registro Nacional previo estudio lo declara procedente, por lo que fundado en la ley de Cooperativas Agropecuarias y Agroindustriales (LEY No. 84). RESUELVE: Apruébese la inscripción y otórguese la Personería Jurídica a la COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN Y DE DESARROLLO DE INICIATIVAS LOCALES ECOLÓGICAMENTE SOSTENIBLES COPRADILES, "LA AGROPECUARIA", R.L. Con la siguiente Junta Directiva: Presidente, Cipriano Enrique Cortes Marengo; Vicepresidente, José Angel Martínez; Secretario, Escolástica Martínez Gamboa; Tesorero, Jorge Luis Vasconcelos Acevedo; Vocal, Francisco Sócrates Sandoval. Certifíquese la presente Resolución razónese los documentos y devuélvase las copias a los interesados. Publíquese en el Diario Oficial, La Gaceta. (f) Lic. Celina Julieta Mena López, Directora del Registro Nacional de Cooperativas de la Dirección General de Cooperativas del Ministerio del Trabajo. Es conforme con su original con el que fue debidamente cotejado a los once días del mes de Diciembre del año dos mil tres. Lic. Celina Julieta Mena López, Directora del Registro Nacional de Cooperativas Registrador.</p> <p>Reg. No. 13516</p> <p>RESOLUCIÓN No. 2620-2003</p> <p>La Dirección Nacional de Registro de Cooperativas, en uso de las facultades que le confiere la Ley 290, por este medio. CERTIFICA: Cooperativas de este Ministerio en el Folio 211, se encuentra la Resolución No. 2620-2003, que íntegramente y literalmente dice: Resolución No. 2620-2003. Ministerio del Trabajo Registro Nacional de Cooperativas. Managua, veintiuno de Noviembre del año dos mil tres, a las nueve y trece minutos de la mañana. Con fecha veintiuno de Noviembre del año dos mil tres, presentó solicitud de inscripción la COOPERATIVA DE PESCADORES ARTESANALES DEL PACÍFICO "PRIMERO DE SEPTIEMBRE, R.L. (C.O.A.P.P.S., R.L.). Siendo su domicilio en la Comunidad de PoneLOYa, Departamento de León, a las diez de la mañana del día dos de agosto del año dos mil tres. Se inicia con diez (10) asociados, nueve (9) hombres y una (1) mujer con un capital social suscrito de C\$ 2000.00 (dos mil córdobas netos y pagado de</p> <p>6369</p> <p></p>		




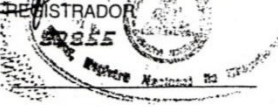

 **Ministerio del Trabajo** 

No. 0005523

La Dirección Nacional de Registro de Cooperativas, en uso de las facultades que le confiere la Ley 290 por este medio:

CERTIFICA

Que en el Tomo III, del Libro de Resoluciones, que lleva el Registro Nacional de Cooperativas de este Ministerio en el Folio 211, se encuentra la **Resolución No. 2620-2003**, que integra y literalmente dice: **RESOLUCION No. 2620-2003**. Ministerio del Trabajo. Registro Nacional de Cooperativas, Managua veintiuno de Noviembre del año Dos Mil Tres, a las nueve y trece minutos de la mañana. Con fecha veintiuno de Noviembre del año Dos Mil Tres, presentó solicitud de inscripción **LA COOPERATIVA DE PESCADORES ARTESANALES DEL PACIFICO "PRIMERO DE SEPTIEMBRE" R.L. (C.O.A.P.P.S., R.L.)**. Siendo su domicilio en la Comunidad de PoneLOYa, Departamento de León, a las diez de la mañana del día dos de Agosto del año Dos Mil Tres. Se inicia con diez (10) asociados, nueve (09) hombres, una (01) mujer, con un capital social suscrito de C\$ 2,000.00 (DOS MIL CORDOBAS NETOS) y pagado de C\$ 2,000.00 (DOS MIL CORDOBAS NETOS). Este Registro Nacional de Cooperativas previo estudio lo declaró procedente, por lo que fundado en los Artículos 2, 20 inciso d), 24, 25 inciso d) de la Ley General de Cooperativas y Artículos 23, 27, 30 y 71 del Reglamento de la misma. **RESUELVE:** Apruébese la inscripción y otórguese la Personería Jurídica a la **COOPERATIVA DE PESCADORES ARTESANALES DEL PACIFICO "PRIMERO DE SEPTIEMBRE" R.L. (C.O.A.P.P.S., R.L.)**. Con la siguiente Junta Directiva: Presidente (a): **JUAN CARLOS CHEVEZ**; Vicepresidente (a): **REYNALDO CAMPOS MALDONADO**; Secretario (a): **CARLOS JOSE SAENZ GONZALEZ**; Tesorero (a): **FRANCISCO DE LOS ANGELES CARRION ARRIETA**; Vocal (a): **JOSE ABRAHAM MONTALVAN GALEANO**. Certifíquese la presente resolución, razónese los documentos y devuélvase las copias a los interesados, archivándose el original en esta oficina. Publíquese en el Diario Oficial la Gaceta.- (f) **LIC. CELINA JULIETA MENA LOPEZ, DIRECTORA DEL REGISTRO NACIONAL DE COOPERATIVAS, DE LA DIRECCION GENERAL DE COOPERATIVAS DEL MINISTERIO DEL TRABAJO**. Es conforme con su original con la que fue debidamente cotejada a los veintún días del mes de Noviembre del año Dos Mil Tres. (f) **LIC. CELINA JULIETA MENA LOPEZ, DIRECTORA DEL REGISTRO NACIONAL DE COOPERATIVAS, DE LA DIRECCION NACIONAL DE COOPERATIVAS DEL MINISTERIO DEL TRABAJO**. Es conforme a su original con el que fue debidamente cotejado a los doce días del mes de Enero del año Dos Mil Cuatro.

Lic. Celina Julieta Mena López

REGISTRADOR
33371
OP No. _____ ROC No. _____ SERV. SOLIC.

NOTA: ESTA CONSTANCIA NO ES VALIDA SI LLEVA ENMENDADURA, BORRONES, MANCHONES, ENTRELINEADO, TESTADO.
DEL ESTADIO NACIONAL DENIS MARTÍNEZ 4 CUADRAS AL LADO
Teléfonos: 222-2115, 222-6677, 222-4797 Extensión 27 DRNC


2012

13/01/2004 10:27:32

DGI

**CERTIFICADO DE INSCRIPCION EN EL
REGISTRO UNICO DEL CONTRIBUYENTE
- REGIMEN GENERAL -**

NUMERO RUC: 020803-9342

CONTRIBUYENTE: COOP. DE PESCADORES ART. DEL PAC. PRIMERO DE SEP. R. L.

DOMICILIO: TAMARINDO 2C. AL NORTE
LAS LOMAS DE PONELOYA

ACTIVIDAD ECONOMICA: PESCA, EXPL. CRIAD. PECES Y GRA CIJU: 10500

LOCAL: UNICO VENCIMIENTO: 13/01/2006

El presente documento certifica que el contribuyente se encuentra registrado en la
Administración de Rentas de:

Sello y Firma de la D.G.M.

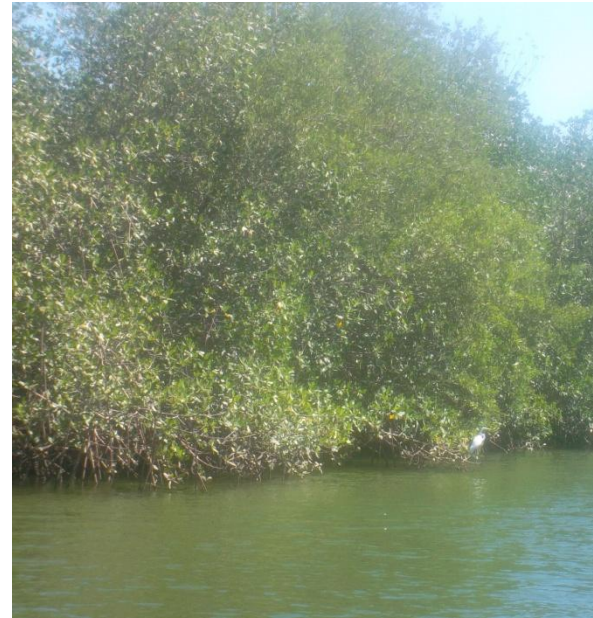
LEON (LEON)

Galería
De

Fotos



Sendero



Estero Palo de Sal



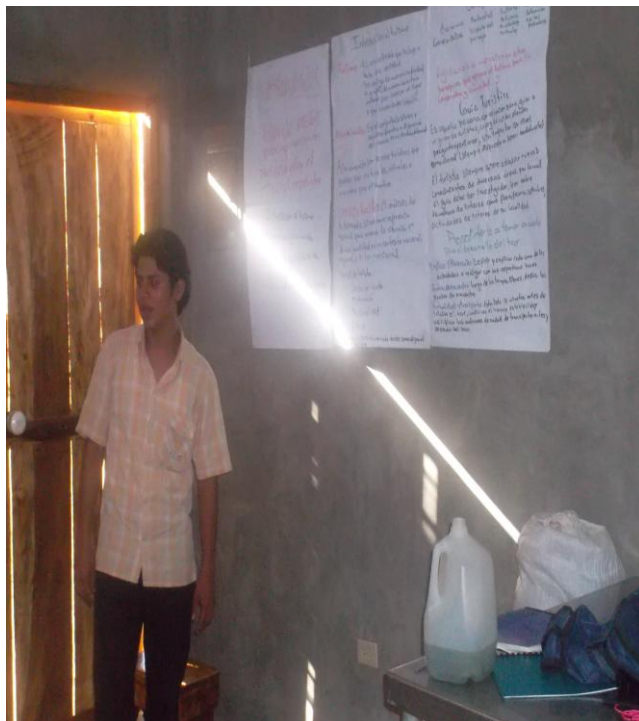
Entrada al sendero



Puente aéreo



Diagnóstico y Propuesta de Desarrollo turístico para la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico “Primero de Septiembre”, sector Lomas de Poneloya en la Comunidad de Poneloya
- León
2012



Taller piloto en la Cooperativa



Exponiendo temas de capacitación



Encuestas a visitantes
extranjeros



Encuestas a nacionales e
Poneloya



Diagnóstico y Propuesta de Desarrollo turístico para la Cooperativa de Pesca Artesanal del Pacífico “Primero de Septiembre”, sector Lomas de PoneLOYA en la Comunidad de PoneLOYA
- León
2012



Mapa de Comunidad de PoneLOYA-Departamento León



Mapa de Comunidad de Poneloya-Departamento
León